

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“ANÁLISIS EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA ACUERDO COMERCIAL
ECUADOR – UE”

FERNANDO MARCELO GORDÓN ESPARZA

DIRECTOR: MSc. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2016

DEDICATORIA

Para toda mi familia, quienes con mucho amor y cariño han sabido guiarme y darme su apoyo en todo momento. A mis amigos, quienes con su ejemplo me inspiraron a ser mejor cada día.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| CAPÍTULO 1. Información en la era digital | 3 |
| 1.1. La sociedad de la información | 3 |
| 1.2. La Información..... | 6 |
| 1.3. El desarrollo de Internet | 8 |
| 1.4 La inmediatez y alcance informativo de las redes sociales | 10 |
| 1.5 Las redes sociales: Los inicios de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>YouTube</i> | 12 |
| 1.5.1 Orígenes de <i>Facebook</i> | 12 |
| 1.5.2 Inicios de <i>Twitter</i> | 13 |
| 1.5.3 Principios de <i>YouTube</i> | 14 |
| 1.6 Descripción del proceso comunicacional en las redes sociales estudiadas | 15 |
| 1.6.1 <i>Facebook</i> | 15 |
| 1.6.2 <i>Twitter</i> | 16 |
| 1.6.3 <i>YouTube</i> | 18 |
| 1.7 Difusión de campañas informativas a través de redes sociales | 19 |
| Capítulo 2. Campaña Acuerdo Comercial Ecuador UE | 23 |
| 2.1 Identificación de necesidades en la publicación de contenidos referentes a la campaña | 23 |
| 2.2. Criterios de búsqueda de percepción de la campaña. | 26 |
| 2.3. Lanzamiento y contexto histórico de la campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE..... | 28 |
| Capítulo 3. Análisis comunicacional de la Campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE en redes sociales. | 34 |
| 3.1. Estado de campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE en redes sociales | 34 |
| 3.2. Análisis de mensajes en <i>Twitter</i> | 35 |
| 3.3. Análisis de mensajes en <i>Facebook</i> | 45 |
| 3.4. Análisis de contenido en <i>YouTube</i> | 56 |
| 3.5. Seguimiento del avance del ACUERDO COMERCIAL ECUADOR - UE. | 63 |
| CONCLUSIONES..... | 65 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| RECOMENDACIONES..... | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 70 |

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue determinar cómo se construyó en redes sociales la campaña Acuerdo Comercial Ecuador – UE mediante el análisis de los elementos comunicacionales expuestos en los canales de *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. Para el desarrollo de esta disertación se utilizó material bibliográfico relacionado con la sociedad de la información, cómo se configuran contenidos en Internet, la inmediatez, el alcance informativo y la descripción de cada una de estas redes sociales. Posteriormente se analiza el contexto histórico en el cual se desarrolló esta campaña y los criterios de percepción que los generadores de contenido requerían para la misma. Luego, mediante el uso de matrices, se agrupó la información de toda la campaña en redes sociales para su análisis en cuanto a temática, tendencia, adjetivos y recursos multimedia utilizados. Finalmente, con la información analizada, se brinda un breve resumen sobre el estado actual de la campaña y su proyección a futuro. Después de realizar el análisis de esta campaña se llegó a concluir que la campaña fue eminentemente informativa, utilizando estas redes sociales para difundir a los usuarios digitales los beneficios y el estado de este tratado mediante textos, enlaces o *links* de noticias fotografías y videos relacionados con la campaña que eran visualmente llamativos y que complementaban toda la información publicada.

INTRODUCCIÓN

La presente disertación tiene como objetivo evaluar el manejo comunicacional de la campaña Acuerdo Comercial Ecuador - UE, en cuanto a los mensajes y material audiovisual difundidos en sus canales de *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. La metodología de investigación escogida fue mixta, elaborando una matriz con los contenidos, analizando diferentes características de los mismos y complementando este trabajo con entrevistas a expertos en manejo de comunicación digital.

En el primer capítulo se abordó el uso de las redes sociales en el manejo de la información, los orígenes del internet, cómo funcionan estas plataformas digitales y la funcionalidad de las redes sociales en la difusión informativa en una campaña. Esta revisión mostró la introducción de las nuevas tecnologías en los procesos comunicacionales y la importancia de estos canales para la generación de mensajes concatenados y eficientes.

En el segundo capítulo, el objeto de revisión fue la campaña Acuerdo Comercial Ecuador - UE, los inicios de este tratado, el contexto en el que se desarrolló las negociaciones del acuerdo y los objetivos a alcanzar con esta campaña. Es importante entender el camino histórico de esta iniciativa comercial, para contextualizar su importancia, sus fortalezas y los inconvenientes que la firma del tratado ha encontrado desde su propuesta.

En el capítulo final se analizó el manejo comunicacional de la campaña Acuerdo Comercial Ecuador – UE a partir de elementos como: tendencia, temática, adjetivos calificativos, recursos multimedia y mensajes que formaron parte de esta campaña en las cuentas de las tres redes sociales seleccionadas. Además, se planteó un seguimiento de la campaña Acuerdo Comercial Ecuador - UE, el estado de las negociaciones y su conclusión, que aunque están fuera de los contenidos de esta iniciativa, muestran la secuencia de la iniciativa y posibles repercusiones del proyecto. Este capítulo de análisis buscó enfrentar los planteamientos teóricos expuestos al inicio del trabajo, con los mensajes producidos por los encargados de esta propuesta, para evidenciar su manejo.

CAPÍTULO 1. Información en la era digital

1.1. La sociedad de la información

La Sociedad de la Información se refiere al grupo de individuos en el cual la acumulación de conocimiento se convierte en el elemento determinante de producción tanto económica como intelectual (Brey, Innerarity, & Mayos, 2009). Estos rasgos contemporáneos en una época digital van unidos con el desarrollo de los medios digitales y la capacidad de difusión de la información.

Las redes digitales de comunicación se constituyen como elementos globalizadores de la información por su capacidad de trascender los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí y con capacidades de adaptación a otros planos sociales (Castells, 2012).

La amplitud del espectro digital es vasta y por ellos los contenidos ahí expuestos se moldean de acuerdo con las necesidades y visión de cada usuario. Los usuarios, mediante los medios digitales, se han constituido en generadores de contenidos y esto ha catapultado al ciudadano común a tener una voz en los cambios y circunstancias que vive en su sociedad y el mundo.

El catedrático Manuel Castells (2002) señala que las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: la producción, los bienes y servicios, la ciencia, la tecnología, los medios de comunicación, el arte, la cultura, los espectáculos, los deportes, los movimientos sociales y otros elementos decisivos de la constitución de un grupo social. La exclusión de dichas redes equivale a la marginación estructural de la sociedad red global y la alienación de información relevante.

La tecnología no determina la sociedad, ni la sociedad moldea la tecnología (Castells & Himanen, 2002). La sociedad se adapta a las nuevas tecnologías creadas por programadores

electrónicos y así se constituye como un medio de comunicación de alcance masivo y que refleja cómo está construida una sociedad y los factores internos y externos de la misma.

Los medios digitales de comunicación ofrecen la posibilidad de abolir los elementos mediadores en la difusión de información. Antes, los medios de comunicación se constituyeron como generadores de información, opinión e ideologías; hoy en día, esa posibilidad está al alcance de todos los usuarios y su alcance es más viral (Mattelart, 2007).

La capacidad viral de los contenidos en redes tecnológicas es compleja ya que, por primera vez, estos medios digitales se agrupan en un supertexto y un metalenguaje universal que permite la comprensión mundial de elementos comunicativos. El anclaje de un texto con imágenes o la viralidad de un video multimedia son universalmente fáciles de entender y decodificar, lo que permite reemplazar un artículo extenso por un simple enlace (Sacristán, y otros, 2013).

En el contexto de una era digital, la ubicación se ve reducida a una computadora, teléfono inteligente, tableta o cualquier dispositivo con conexión a internet; en la red convergen todas las relaciones sociales que pueden tener lugar personalmente, ahora trasladadas a un ámbito tecnológico en donde, por rapidez y comodidad, las personas adoptan estos medios.

El concepto de sociedad de la información toma fuerza a medida que las nuevas tecnologías y las redes sociales son requeridas por los usuarios para establecer vínculos que van más allá del contacto físico y configuran una nueva forma de comunicación. Los usuarios deben tener la capacidad de manejar estos componentes tecnológicos para afianzar la premisa sobre la cual se funda la sociedad de la información actual: el libre manejo de información fundamentado en información pertinente y trascendental de manera ágil y dinámica.

Las necesidades de información son cada vez más grandes y los medios digitales -por su amplia capacidad de inmediatez y difusión- son capaces de satisfacer dichas necesidades con

la participación directa de personas como nosotros, que tenemos información de primera mano o que replicamos información relevante.

El término que mejor se adapta a esta convergencia relativamente nueva entre los medios digitales de comunicación y los ciudadanos es la *corriente ciberooptimista* (Negroponte, 1995) que señala que los medios digitales revolucionarán el mundo político para posibilitar un "estado de naturaleza virtual" en el que los individuos organizan la acción colectiva dependiendo de intereses compartidos bajo formas igualitarias (Monge, 2012). Este estado de naturaleza virtual significa una transferencia de poder de pequeños, medianos y grandes actores políticos a los medios digitales bajo la premisa de la inclusión, estado de igualdad de derechos y responsabilidades entre todos los miembros de la sociedad que pueden estar dispersos físicamente pero unidos intrínsecamente por estas redes digitales.

La corriente ciberooptimista señala que con la aparición de internet y luego de las redes sociales, se destruyen los monopolios que son los medios tradicionales de comunicación y se instaaura un *ágora electrónica* en donde la participación dinámica de los miembros que componen una comunidad digital reactiva la participación y promueve una democracia fundada en el interés genuino de usuarios interesados en la esfera política, económica y de interés común.

La organización virtual del internet se vuelve fundamental en esta interacción continua y prolongada de flujos comunicativos en la cual la categorización de información se complementa con la participación comunitaria y la igualdad de posibilidades de interacción de cada nuevo usuario. La posibilidad de interacción que tiene un ciudadano común con una figura política o de mucha relevancia es igual a la que tienen todos los usuarios que cuentan con un perfil en redes sociales. Dentro de esta organización virtual, la premisa de una información verídica debe regir en todos los estamentos digitales, asumiendo el discurso o cualquier actividad pública expuesta en la red estos requisitos; esta información debe cumplir con un aporte a los usuarios y, por supuesto, debe ser susceptible de verificación con fuentes de libre acceso (Bernardez, 2007).

1.2. La Información

La información es un recurso apreciado pues, además de generar una diferenciación social, también supone un control sobre los hechos o acontecimientos que suceden sobre un determinado grupo de personas. Al compartir información, las personas o grupos ejercen poder, del cual se benefician social y económicamente, basándose en los requerimientos o necesidades de los usuarios. La información en internet posee una significación cercana para cada usuario, por afinidad, necesidad o pasatiempo; cada elemento guarda un mensaje diferente y su decodificación depende en gran medida de los gustos, percepción y nivel educativo.

A inicios de los años 2000, los usuarios de internet se contaban por millares, paulatinamente se convirtieron en millones y se creó el término *prosumidor* (*prosumer* en inglés), que es la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también en un productor y generador de contenido (Marketing Directo, 2010). El papel del prosumidor en la red social es la de aportar información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

A mediados de 2005 surge la idea de una Web más interactiva y menos estática (O'Reilly, 2009). El desarrollo de nuevas aplicaciones y sitios web interactivos y amigables con el usuario debían ser una prioridad para los desarrolladores y programadores. Por esto surge la Web 2.0, que se sintetiza en la posibilidad de emplear nuevas herramientas digitales que permitan optimizar el trabajo en la red. Esto dio paso a la creación de un entorno en donde todos los usuarios puedan tener un espacio de interacción social pero desde la comodidad de su hogar.

Las redes sociales entran a formar parte del ecosistema en internet como elementos viralizadores de información e inmediatez (Digital Trends Staff, 2014). Cabe señalar que las redes sociales, entendidas como vínculos emocionales y afectivos con otras personas, han estado presentes desde los orígenes del hombre y en la red encontraron un espacio para su

expansión. La Organización de Estados Americanos define así a las redes sociales (tradicionales y/o digitales):

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Ramos & Pedraza, 2009, p. 7)

Los medios de difusión más importantes y más solicitados de estos tiempos (*Facebook, Twitter, YouTube, Google, etc.*) son también las redes sociales más consumidas por los usuarios, generando millones de visitas diarias a nivel mundial. (Norfipc, 2014)

Los usuarios de redes sociales digitales encuentran en ellas entornos de participación para la difusión de la información con incidencia creciente; esto ayuda a que estas plataformas ganen constantemente más adeptos. El alcance de las interacciones que estos internautas pueden obtener (sin importar el número de publicaciones o su periodicidad) amplía su vínculo social más allá del plano físico o personal.

Este sistema de interacción, siendo todavía relativamente joven, supone una revolución para el manejo de información de diversos intereses de públicos objetivos. Además, como se abordará más adelante, los medios sociales digitales presentan un manejo específico de herramientas y códigos diferenciadores muy importantes.

En esta disertación las redes sociales que se tomará en cuenta para el análisis de la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador UE* son *Facebook, Twitter y YouTube*. Estas redes sociales contienen un flujo de información continuo muy importante y relevante para los usuarios, por esto, a través de estos canales se crean las tendencias informativas y los generadores de contenidos utilizan estos medios digitales, principalmente, por su inmediatez y posibilidades multimedia. En cada una se revisará: su historia, su narrativa, las características propias de cada red y su aplicación como medio de difusión de información.

1.3. El desarrollo de Internet

Internet se ha convertido en un recurso de alto consumo. Según estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas en el 2015, cerca de 3200 usuarios alrededor del mundo tienen acceso a red fija y 7000 millones son abonados a la telefonía móvil (ITU, 2015). En Ecuador, el internet se utiliza en un 40% con fines educativos y académicos, el 27.2% para acceder a consultas de todo tipo y el 22.4% para comunicarse (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015). Internet supone el uso de una infraestructura digital con potencialidades no descubiertas aún, que ofrecen a los usuarios diversas técnicas de información y sobre todo de comunicación.

En los años 50, científicos de todo el mundo iniciaron la investigación de una red de comunicaciones más eficiente con fines militares que a medida que fue tomando forma nunca terminó de cumplir con esta premisa. Desde el principio esta red se pensó como un proyecto informático abierto y de libre acceso donde los propios usuarios generaran todos los protocolos tecnológicos que componen a internet; es así que en 1970 cuando los científicos crearon la primera red denominada ARPANET, su utilidad no estaba aún definida, siendo utilizada principalmente para comunicarse entre centros de información. La ampliación del espectro informático dio lugar a que se determinara su uso como un canal de libre tránsito informativo entre todos los usuarios. (Castells, 2001) En los años 90 se presentó la *World Wide Web* (www), un sistema basado en hipertextos que direcciona, ordena y distribuye la información (Fotonostra, s.f.). Estos hipertextos conducen al usuario de un sitio web a otro, ya que cada página de internet tiene su propio lenguaje de etiquetas e hipertexto y solo con el enlace se obtiene la recuperación de esa página específica.

La estructura de Internet consiste en el uso de computadoras centrales (servidores) donde se encuentra la información requerida; los dispositivos de los usuarios (computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes) se conectan a estos servidores a través de conexiones remotas, cuyas terminales se alquilan a empresas dedicadas a este mercado. Con el paso de los años, las posibilidades de acceso y organización de los datos dentro de internet se ha repartido entre los usuarios. Debido a que la naturaleza de la red está ligada al libre tránsito de información,

su control no podría relacionarse a una persona o un grupo de personas específicamente. (Universidad Politécnica de Cataluña, s.f.)

Uno de los principales avances en la organización de internet es la indexación de páginas web por ficheros, para que los usuarios encuentren de forma amigable los datos que requieran. Es necesario introducir dos términos que nos ayudarán a entender mejor esta clasificación de la información inherente a cada usuario: la taxonomía y la folksonomía, definidos a continuación. La taxonomía se encarga de la categorización o clasificación de elementos basada en un sistema predeterminado (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, s.f.), mientras que la folksonomía es el resultado del etiquetado, individual y libre, de cualquier contenido digital que tenga una dirección *web* (url), con fines de recuperación futura (visita futura). (Eduteka, s.f.)

Otro avance significativo se da en 1994, cuando se crea *WebCrawler*, el primer buscador que realizaba un escaneo de palabras en una base de datos propia. Otro pionero fue Lycos, creado como un proyecto universitario y que alcanzó cierto nivel de prestigio y éxito económico. Otros buscadores como *Yahoo* y *Altavista* lograron posicionamiento, pero en 2001 el motor de búsqueda *Google* instaura un modelo basado en la búsqueda de páginas por relevancia, lo que la catapultó al éxito informático y mediático, constituyéndose como una de las empresas más rentables del mundo. Los procesos de discriminación de datos en estos buscadores se optimizaron, generando entre los sitios web (personales y empresariales) batallas mediáticas, comunicativas y hasta legales por escalar y aparecer entre los primeros resultados.

Las redes sociales, en un auge tecnológico, suponen un lugar de encuentro digital y de generación continua de información, en donde todos los usuarios tienen algo que decir y las formas de comunicar información son variadas. Estas redes sociales disponen de diferentes herramientas para comunicar y se han consolidado como referentes en cuanto a la difusión de contenidos. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, s.f.)

1.4 La inmediatez y alcance informativo de las redes sociales

Los medios informativos digitales revolucionaron la forma de entregar noticias a los usuarios, aún se mantienen elementos de las noticias rápidas como los flashes informativos pero estos han pasado a ser irrelevantes, ya que la noticia en cuanto a barreras ha demolido tiempo y distancias mediante la comunicación en plataformas, entre ellas: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* (Gomez, 2011). Podemos saber con exactitud qué está pasando en Medio Oriente en tiempo real, gracias a las publicaciones de otros usuarios que tienen la noticia de primera mano. Esta información genera un proceso de exposición exponencial, cuando un contenido se publica y puede leerse en cualquier parte del mundo.

Según la periodista Nuria Monfort Sánchez, el redactor, analista e investigador de noticias no puede competir en cuanto a velocidad con un informante digital que publica una noticia relevante y concreta. El análisis, el rigor periodístico y las formalidades de escritura que debe tener un periodista certificado están devaluados frente a la inmediatez que puede generar un usuario digital. (Monfort, 2013)

Para que la noticia presente un criterio de veracidad, debe seguir un proceso lógico y estructurado de estudio, contrastación de fuentes y análisis, sumado a otros elementos que pueden agregar más fundamentos. (De Aguinaga, 1998). La inmediatez y la competencia de la vasta cantidad de perfiles informativos que existen pueden generar que estos contenidos no se cumplan ya que las redes sociales no están sujetas a ello, porque pertenecen a otra naturaleza comunicacional.

Generar contenidos digitales en internet tiene implicaciones obviamente científicas (que se conozca del tema), afines (que generen interés en los demás) y éticas (responsables con el entorno), pero al no cumplirse todas estas premisas el uso de redes sociales disminuye en cuanto su utilidad informativa. (Moya, 2013)

Los beneficios de generar contenidos en redes sociales son muy altos: el prestigio, la credibilidad y el interés de muchos usuarios alrededor de un perfil; la competencia por tener más seguidores en redes sociales es muy usual, pues cuando un perfil social se encuentra bien posicionado, goza de aceptación, difusión y respaldo, lo que hace que sea rentable y sobresalga de los demás.

Jeff Jarvis es un claro ejemplo de credibilidad y prestigio a la hora de recurrir a un perfil digital como fuente informativa. Siendo uno de los principales y más renombrados periodistas de Estados Unidos, Jarvis fue reconocido por el foro económico mundial de Davos como uno de los 100 líderes mundiales en medios de comunicación (Parra, 2014). Jarvis y su extensa trayectoria en la revista *Entertainment Weekly* y *Advance Internet* lo posicionan como un referente en el ámbito informativo como un periodista que continuamente ha innovado en las formas de informar y por ser uno de los pioneros en utilizar las redes sociales como instrumentos de divulgación. Tomando como referencia la cuenta de *Twitter* de Jeff Jarvis podemos notar que sus publicaciones son seguidas por casi 144 mil perfiles (*Twitter @JeffJarvis*, 2015), lo que lo hace un generador de contenidos constante y con un posicionamiento mediático consolidado. La validez de la información puede estar presente en las plataformas digitales siempre y cuando se mantengan los cánones periodísticos o informativos como se muestra en el nivel de posicionamiento mediático de Jarvis.

Según el teórico Ricardo Villanueva Ríos, una de las formas para medir el alcance informativo es mediante los comentarios, las menciones y suscripciones ya que estos contadores nos brindan criterios de análisis más cercanos a la realidad de cuantos perfiles interactúan con la página generadora de contenido.

Los generadores de contenido a veces son personas o empresas. Cuando se trata de empresas, por su naturaleza, la interacción no se puede manejar desde un perfil personal, sino que el discurso corporativo debe surgir desde canales oficiales; además, el caudal informativo que puede tener una organización tendría que ser monitoreado constantemente, lo que implica la necesidad de una persona especializada en la generación de contenidos digitales: el *Community Manager* (Rios, 2014).

Existen múltiples definiciones de la labor de un *Community Manager*, pero la que más se acerca a todos los enfoques teóricos vistos con anterioridad es la siguiente:

El Community Manager es un profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por tanto de su comunidad. Debe identificar riesgos y oportunidades, y sobre todo, debe velar por la reputación online de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que le ofrezcan las plataformas Social Media más adecuadas para ello". (Heredia Urzáiz, 2013)

1.5 Las redes sociales: Los inicios de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*

Facebook, *Twitter* y *YouTube* y otras redes sociales a pesar de ser relativamente nuevas, fueron creadas desde hace mucho tiempo, sin embargo, su expansión mediática se da a partir de recientes años con el uso masivo de internet (Marketing directo, 2011).

Desde el envío del primer mail en 1971 hasta el 2011 cuando *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* alcanzan los millones de usuarios se puede establecer parámetros de crecimiento en cuanto a la demanda que estas redes sociales tienen actualmente.

1.5.1 Orígenes de *Facebook*

Esta red social se creó en 2003 en la Universidad de *Harvard*; en esta plataforma digital, los estudiantes del campus podían compartir experiencias, comentarios, fotos y una diversidad de información, pensados en su principio como contenidos manejados en entornos académicos. Los co-creadores de esta red social, que alcanzó más de mil usuarios en menos de 24 horas desde su creación, son Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Divya Narendra, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y el programador principal y actual CEO, Mark Zuckerberg. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010)

En los primeros años, *Facebook* fue una red eminentemente universitaria, donde los usuarios se conocían entre sí (Lacy, 2006). Cuando la infraestructura creció, la premisa fue la misma: darle importancia a los lazos afectivos y su fortalecimiento en el mundo virtual. Dentro de

Facebook, cuando un usuario desea acceder a los datos de otra persona necesita conocerla y ser su “amigo” en la red, para así compartir abiertamente información entre ambas cuentas.

Actualmente existen aproximadamente 1490 millones de usuarios de *Facebook* alrededor del mundo, siendo Estados Unidos, Reino Unido e Indonesia los países con más miembros certificados de esta red social (Moreno, 2015). En Ecuador, los usuarios que poseen un perfil de *Facebook* sobrepasan los 8 millones siendo una de las redes sociales de mayor acogida manteniendo un crecimiento anual de aproximadamente 2 millones por año (Espinosa, Cobertura Digital, 2014).

1.5.2 Inicios de *Twitter*

En 2006, un grupo de jóvenes emprendedores, liderados por Jack Dorsey, todos miembros de la *Podcast Odeo Inc.* crearon un sistema de mensajes -SMS- mediante los cuales podían informar a sus colaboradores lo que estaban haciendo en esos momentos. Al implementarla, los creadores debieron cambiar el nombre original *Status* al de *Twitter*, por implicaciones legales. Dorsey describió a *Twitter* como una “corta ráfaga de información intrascendente” o también como “el trino de un pájaro”, en inglés *tweet*. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, s.f.)

La finalidad de *Twitter* es compartir contenidos (generalmente informativos) a través de mensajes cortos, característica que impulsa la inmediatez y la viralidad. Esta herramienta permite a sus usuarios escribir pequeños textos (140 caracteres máximo) que pueden ser leídos por las personas que accedan a este perfil. Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario “A” puede decidir “seguir” a los usuarios “B”, “C” y “D”, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. (Polo, 2009)

La implementación de esta red social dio lugar al uso masivo de etiquetas digitales, conocida como *hashtags*, que son palabras claves que agrupan y ordenan mensajes para que sean parte de una discusión mayor.

Como se abordará más adelante, tanto, los usuarios de *Facebook* como los de *Twitter* pueden generar sesgos informativos, relacionados con el contraste de fuentes y la escasa verificación de datos. (Candón, 2013)

Christian Espinosa (2014) señala que el potencial de *Twitter* en Ecuador aún no ha alcanzado su punto más alto. Con el uso de la herramienta *Google Trends* se ha llegado a determinar que los usuarios acuden masivamente a *Twitter* para obtener información. Ecuador, en 2014, superó el millón de usuarios -según Matt Carpenter, responsable de operaciones de ventas de *Twitter* para Latinoamérica- lo que muestra que la red social es un referente en el contexto informativo en el país (Espinosa, 2014).

1.5.3 Principios de *YouTube*

Fue fundada en Febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, exempleados de *PayPal*, la compañía de pagos *online* perteneciente al grupo *eBay*. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, s.f.). Este sitio ofrece la posibilidad de subir, ver y compartir videos de otros usuarios, llegando a generar en algunos casos fenómenos virales. El crecimiento de *YouTube* ha sido exponencial; según el Instituto de Computación Aplicada de Guanajuato, la primera factura que tuvo que pagar Chad Hurley salió de su cuenta personal, para luego de casi dos años, en 2006 vender la compañía en 1650 millones de dólares a *Google*. *YouTube* tiene como formato estándar un reproductor de video propio y servidores que permiten la carga de videos y contenidos, así los usuarios que suben contenidos a esta plataforma lo hagan de manera rápida y su calidad sea nítida. Recientemente, el criterio de Alta Definición ha revolucionado esta plataforma. Formatos de video de 1280 x 720 hasta 1920 x 1080 y también más cuadro por segundo y líneas de imagen vuelven a *YouTube* una atractiva herramienta para captar interés y generar difusión de contenidos. Con la implementación de la Alta

Definición se establece una mejor calidad de audio y video, lo que significa una mejor asimilación del mensaje (Tech Crunch, s.f.).

Estas características técnicas de *YouTube* se han vuelto muy populares y llamativas entre los usuarios al momento de crear contenidos; la facilidad de carga y la infinidad de posibilidades de información atrapan a cada vez más personas. Toda una comunidad con necesidad de publicar contenidos, denominados *YouTubers*, suben periódicamente videos a esta plataforma con la finalidad de generar interés en opiniones. (Mustacchi, 2008)

1.6 Descripción del proceso comunicacional en las redes sociales estudiadas

Ecuador en el 2014 se posicionó como uno de los países que más usan redes sociales en Latinoamérica. Según una infografía presentada por el sitio *Tendencias Digitales*, el 69% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales para comunicarse. Venezuela, Chile y Argentina fueron, en 2014, los países con más usuarios digitales en la región, con un promedio de 86% de personas que se comunican a través de medios digitales (Jimenez, 2014).

1.6.1 Facebook

Cada usuario registrado de esta red social posee un tablero virtual denominado *muro*, donde está publicada la actividad de cada perfil y los perfiles “amigos” también pueden ver esa información.

La forma más elemental de participar en *Facebook* es mediante las actualizaciones de estado. En este espacio los usuarios pueden componer mensajes que reflejen todo lo que ellos quieran publicar a través de sus cuentas y sus amigos o cuentas afiliadas reciben estos mensajes con la posibilidad de interactuar. Esta interacción se puede dar mediante comentarios a las

actualizaciones de estado de otros usuarios, pero también se puede compartir dicha actualización replicando el mensaje original a través de la cuenta personal del lector.

Una de las formas características de interacción entre usuarios de *Facebook* es el botón “me gusta” o *like*, mediante el cual un usuario deja una notificación a otro, mostrando su agrado por el contenido compartido, de forma tácita, sin necesidad de escribir nada. Jason Miller (2014) afirma que las publicaciones que contienen fotos generan 4 veces más *likes*, comentarios y réplicas que las publicaciones sin estos recursos.

1.6.2 Twitter

Según el sitio *web Internet Live Stats*, el flujo de información en *Twitter* es de 6000 publicaciones o *tweets* por segundo, y el número aproximado de usuarios registrados en esta red social a nivel mundial en el 2015, es de aproximadamente 316 millones (Viaña, 2015).

Twitter se convierte en una herramienta llamativa precisamente por su polifuncionalidad informativa. Podemos saber lo que piensa una persona, podemos enterarnos de lo que sucede al otro lado del mundo en cuestión de segundos y podemos obtener información de manera concisa y rápida.

Twitter se limita a la composición de un *tuit* (Real Academia Española, 2014, p. 2185) de 140 caracteres para establecer un flujo constante de información que sea de fácil lectura, comprensión y réplica similar a los SMS (Servicio de Mensajes Simples). En sus principios, *Twitter* no podía almacenar fotografías, sin embargo, desde agosto de 2011 con la actualización a servidores más potentes de esta herramienta informativa, esta posibilidad se ha convertido en realidad. Así, los contenidos multimedia se comparten en su mayoría inmediatamente junto con las publicaciones de todos los usuarios (Computación Aplicada al Desarrollo S.A de C.V, s.f.).

La posibilidad de acceder a información específica es abierta, sin embargo, hay restricciones a cuentas que los propios usuarios bloquean y que solamente con la aprobación del dueño del perfil se puede acceder a su contenido. Según (Polo, 2009), los usuarios mantienen bloqueadas sus cuentas para que solo las personas que ellos seleccionen y acepten puedan recibir o revisar su contenido.

Como se mencionó con anterioridad, *Twitter* recurre al uso de etiquetas o *hashtags* (del inglés *hash* - numeral y *tag* - etiqueta). Esta posibilidad de ordenar y agrupar información ha logrado que se generen tendencias sobre temas específicos que son agrupados por sectores geográficos. En 2007, se introdujo en *Twitter* el primer *hashtag* reconocido por Nate Ritter, un residente de California que en una publicación utilizó *#sandiegofire*, haciendo referencia a los incendios forestales de California en octubre del 2007 (Rios, 2014). Otro de los recursos de *Twitter* para comunicar contenidos es la función *retweet*, mediante la cual un usuario vuelve a publicar desde su propia cuenta el contenido de otro usuario, respetando los derechos de propiedad intelectual, ya que en todas las réplicas del comentario aparecerá un llamado al primer perfil que compartió los datos.

Una diferencia clara del manejo de *Twitter* con *Facebook* son los nombres o *nicknames* de los usuarios. En *Facebook*, por lo general, los usuarios usan su nombre real para crear perfiles, mientras que en *Twitter* lo común es utilizar un alias o seudónimo corto. Para etiquetar usuarios en contenidos o publicaciones, en *Twitter*, se debe utilizar el símbolo arroba (@) seguido del *nickname* o nombre de usuario de otra cuenta, por ejemplo @JeffJarvis.

Según Christian Espinosa (2014), en Ecuador, el uso de *Twitter* hasta 2010 era escaso: el auge de esta red social se da a partir de la revuelta policial del 30 de septiembre de ese año. La cobertura informativa del suceso (que solamente fue transmitido parcialmente por una cadena televisiva afín al Gobierno) fue seguida, masivamente, a través de *Twitter* mediante publicaciones de usuarios que tenían información de primera mano y que agrupaban este contenido a través del *hashtag* #30S, que se convirtió en tendencia mundial.

1.6.3 *YouTube*

YouTube es la tercera página más visitada de la *web*. Por lo general, en las búsquedas de información en *Google* los primeros resultados arrojados por este motor de búsqueda son videos de *YouTube*. Además, la biblioteca de contenidos en este sitio web es tan grande que se calcula que existen más de 3600 años en video. (Rouhiainen, 2014)

Para encontrar videos en *YouTube*, basta acceder a la página e introducir palabras específicas en el cuadro de búsqueda; el sitio re direccionará al usuario hacia elementos relacionados con estas palabras clave. Estos elementos son propuestos por los generadores del contenido para facilitar la búsqueda y el posicionamiento de sus videos.

La cantidad de resultados que puede arrojar el motor de búsqueda de *YouTube* es vasta, particularmente porque cuenta con la arquitectura del buscador de *Google*. Una vez encontrado el resultado esperado, *YouTube* reproduce el video y el usuario está en la capacidad de manipular el volumen y resolución de dicho elemento.

Existen diversas herramientas que nos ofrece este sitio *web*, como las búsquedas relacionadas que se presentan al reproducir un video. Cuando un usuario sube contenido a *YouTube*, este video se almacena en el canal del usuario generador de este material. Una de las herramientas más llamativas es la de *Suscribirse*, acción bajo la cual cualquier persona puede recibir notificaciones cuando un canal genere nuevo contenido.

El canal de *National Geographic* en *YouTube*, por ejemplo, cuenta con alrededor de 4,1 millones de suscriptores hasta mediados de 2015. La preferencia de los usuarios por revisar contenido visual de sitios especializados o con información relevante es alta. Sitios como estos tienen actualmente un prestigio importante fuera de las redes sociales, contando con una reputación digital y trayectoria informativa consolidado a lo largo del tiempo (Renó, 2011).

1.7 Difusión de campañas informativas a través de redes sociales

La ONU define a una campaña de la siguiente manera: Las campañas son uno de los medios más eficaces disponibles para fomentar la sensibilización acerca de una causa cualquiera” (ONUSIDA, 2004).

Esta definición para una campaña, refiere eminentemente la capacidad catalizadora por la cual las personas pueden tomar conciencia de ciertos aspectos y cambiar la capacidad de comportamientos, actitudes o incluso su percepción sobre un fenómeno.

Los generadores de estos contenidos deben conocer las características del público objetivo al cual se tienen que acercar. Existen también las campañas informativas que por lo general siguen un proceso de análisis en el cual se plantea el mensaje, objetivo y tono de los materiales comunicativos.

Las redes sociales se establecen como nuevos instrumentos en el paradigma comunicativo de estas campañas para la difusión del contenido, su popularidad y accesibilidad permiten generar un impacto inmediato en la sociedad.

Por lo tanto, un concepto que permite entender cómo los contenidos son publicados o compartidos y se replican constantemente es el *Marketing Viral* (Bello, 2008). La autora define la viralización de contenidos a través (principalmente) de redes sociales en campañas informativas precisamente como un virus, microorganismos que se adaptan al entorno y presentan versatilidad de formas de contagio. Los mensajes comunicativos que se generan en campañas tienen que tener esta versatilidad de entorno, adaptación y réplica constante en otros usuarios, pues la aceptación dependerá de la forma en la que los mensajes puedan “esparcirse”, como lo hacen los virus. En la misma obra se señala que las redes sociales son potentes canales que influyen en la conducta de las personas. Malcolm Gladwell explica que las personas que dirigen los mensajes informativos encaminados a informar y sensibilizar en las campañas son los mismos que encaminan los cambios sociales, entendidos como

resultado de un proceso de educación a la población; en ese sentido, Gladwell apunta a que todas las conductas humanas son víricas (Toyama, 2015).

El concepto de viralización es muy importante y pertinente para analizar la Campaña Comercial Ecuador-UE ya que, según explica Sivera Bello, un contenido (al igual que un virus) carece de esencia en tanto no se “infectan” o atacan a otras personas. La viralidad de un contenido es fundamental para el desarrollo de una campaña informativa como lo que se analiza en este trabajo, la difusión supone el progreso medible y verificable que se puede obtener de la buena acogida que tengan los contenidos publicados.

Es necesario considerar que cada segmento de la población posee ciertos rasgos definidos, como nivel de percepción, es decir la forma en la que las personas interpretan su entorno; lenguaje, gustos y aptitudes que pueden variar de un grupo a otro. Anteriormente habíamos señalado que las personas poseen afiliación a ciertas cosas y las redes sociales entran a formar parte de estas campañas informativas como canales de comunicación fáciles de comprender y que, además, ofrecen elementos muy llamativos. Así, las redes sociales guardan un potencial no solo informativo sino también publicitario. Camilo Robledo (2012) señala algunos aspectos importantes con respecto al uso que le dan marcas o entidades corporativas a las redes sociales:

- La publicidad en redes sociales se constituye en un negocio de 23,68 miles de millones de dólares anuales que influyen todo tipo de mercados y que buscan el posicionamiento mediático absoluto para convertirse en modelos económicos y productivos referentes. El presupuesto anual de publicidad en redes sociales para el 2011 fue de 86.4 mil millones de dólares, en el 2013 fue de 117.6 mil millones mientras que en el 2016 se estima el doble del presupuesto del 2011.
- Alrededor del mundo se venden más teléfonos inteligentes que televisores y computadoras juntos, ya que 7 de cada 10 personas prefieren un teléfono inteligente a una computadora o televisor. Esto brinda una pauta acerca de cómo los medios digitales poseen mayor acogida sobre los medios de comunicación tradicionales ya que estos dispositivos reúnen de manera más compacta todas las características de un

televisor o una computadora. Las ventas de teléfonos inteligentes proyectadas para finales de 2015 será de mil millones de unidades.

- Las personas confían más en gente como ellos que en lo que dicen las marcas, ya que las personas tienen la tendencia de creer más en personas que en lo que dicen la prensa. En algunos casos se generan marcas personales en las redes sociales, sobresaliendo como usuarios con perfiles mediáticos altamente posicionados en la opinión pública y digital.

Este autor nos da pautas de qué tan consolidado se encuentra el entorno digital en la percepción global.

Por otro lado, algunos autores como Omar Márquez, acuñan el término *Picture Marketing* que consiste en ejecutar contenidos con soportes visuales tales como imágenes, principalmente, y otros elementos audiovisuales como videos, que permitan comunicar un mensaje de manera más efectiva y obtener mayor recordación por parte del receptor. La capacidad audiovisual que tienen *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* principalmente, ofrece a los generadores de contenido diversas posibilidades y que, por su común uso, representan un nivel importante de atención, asimilación y aceptación.

Márquez señala que en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, las campañas informativas generan un enganche muy fuerte entre el público. Las personas perciben formas, colores y diseños, más fácilmente que textos. Es así que, con imágenes bien diseñadas y poco texto, el horizonte de atención del receptor se reduce y la asimilación es más efectiva (Márquez, 2014).

Finalmente, el autor señala que persuadir el lado emotivo del receptor es una forma eficaz de compartir contenido. La experiencia personal de cada individuo y la viralización de casos de vida permiten a los receptores de esos materiales sentir empatía y generar atención mucho más profunda hacia lo que se presenta.

Para resumir este capítulo, se puede señalar que la sociedad de la información ha producido que la información y sus formas de difusión se diversifiquen, generando nuevas tendencias y

herramientas informativas como las redes sociales que permiten espacios de interacción semejantes a la realidad, en donde la información es de libre acceso y de fácil asimilación. Las instituciones o medios de difusión informativa prefieren estas redes sociales por la inmediatez y la capacidad de viralidad de sus contenidos. Es por esto que existen campañas digitales que intentan modificar comportamientos y llegar a nuevos públicos mediante la implementación de nuevas tecnologías como la campaña Acuerdo Comercial Ecuador – UE que se analiza a continuación.

CAPÍTULO 2. Campaña Acuerdo Comercial Ecuador UE

La presente disertación utilizará como caso de estudio la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE*, bajo las premisas previstas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que fue aprobado el 24 de junio de 2013 en Ecuador. El objetivo 10 del PNBV busca “impulsar la transformación de la matriz productiva” y, en su estrategia 10.2.a se orienta a “articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos” (PNBV, 2013, p. 291).

2.1 Identificación de necesidades en la publicación de contenidos referentes a la campaña

La comunicación es el eje fundamental de toda interacción social que intente generar impacto en un grupo de personas. Bajo este parámetro, las herramientas comunicativas han ido avanzando con el transcurso del tiempo. Años atrás la información y la publicidad interrumpían las rutinas de las personas provocando desinterés y a veces hasta repudio por parte del público (Digital Trends Staff, 2014).

Las estrategias actuales de comunicación y de difusión de la información han sido trasladadas a los medios digitales; su incursión en la Web ha generado que los usuarios busquen información particular de acuerdo con sus propios intereses para cubrir sus necesidades; paralelamente, en internet hay tantas necesidades por cubrir como usuarios (Morales, 2014).

En el caso de la comunicación corporativa, el uso de nuevas tecnologías tiene muchos beneficios como la continua exposición ante la opinión pública, el centrarse en el *core*¹ y sobre todo tener un manejo de información libre que interese a todos (Salazar, 2015).

¹ Core se refiere el conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan.

La gestión, transformación, almacenamiento, difusión y localización de datos relevantes involucra una inversión de tiempo y recursos que muchas veces las empresas no tienen, por ello, surge la necesidad de manejar con eficiencia estos elementos digitales, que resultan muy útiles y con el tiempo se han vuelto necesarios para la cultura organizacional de este siglo.

Una de las posibilidades más importantes y llamativas, que cobra particular interés para las empresas, es la capacidad de las nuevas tecnologías de gestionar procesos que se manejan en línea y en tiempo real; esto permite administrar de mejor manera las potencialidades de la empresa y generar resultados positivos.

Los procesos en línea y el continuo caudal de información que se genera en redes sociales es, según Cristian Salazar, catedrático de la Universidad Austral de Chile, lo que impacta en el público y genera interés, ya que las redes sociales son el nexo entre el ciudadano común y los grandes generadores de información, que pueden o no afectar su vida (Salazar, Valdés, Sanhueza, & Ross, 2013).

Las diversas necesidades de los usuarios se traducen en millones de sitios web, empresas y figuras públicas que se muestran como posibles soluciones para suplir estas necesidades. Las técnicas de publicidad y *marketing* hacen de estas redes sociales y medios digitales las plataformas más demandadas para encontrar información pertinente.

De esta manera, la difusión informativa en las organizaciones se convierte en un proceso fundamental para asegurar la efectiva ejecución de las estrategias comunicativas de los generadores de contenido. Este esquema sirve para establecer, desplegar y posteriormente controlar todos los procesos para alcanzar dichos objetivos con la implementación de las redes sociales, mediante las cuales se pueden registrar los flujos informativos y tener acceso directo a todo el material referente a los contenidos que se quieren difundir y así cumplir con las necesidades que quiere cumplir la campaña y a futuro monitorear el impacto que estos mensajes han tenido en los receptores.

Nataly Tufiño, consultora en comunicación corporativa, señala que las necesidades que deben ser prioridad en los mensajes publicados en redes digitales para campañas informativas, son los productos agregados que van más allá de los que se presenta. Esto significa que la percepción que deben tener los usuarios y público destinatario de la campaña tiene que consolidar al sujeto y su soberanía individual (Tufiño, comunicación personal, 10 de diciembre de 2014).

Tufiño también apunta que los medios digitales son fundamentales y pertinentes en la difusión de campañas informativas, ya que la inmediatez y la sencillez en la estructura de los mensajes generarán los resultados esperados, entre el público digitalizado (Tufiño, comunicación personal, 2014).

Considerando el contexto social en el que se debe mantener inmerso el discurso de una campaña informativa, las redes sociales y los medios digitales permiten darle voz a sectores de la población que antes no la tenían. En el caso de estudio, la visibilización de los sectores productivos del país es fundamental para captar la atención del mercado interno e internacional, ya que no solamente se visibilizan los productores, sino también productos muchas veces desconocidos en el medio comercial.

Finalmente, Tufiño (comunicación personal, 2014) señala que dentro de la tendencia actual en campañas publicitarias e informativas (sea en medios de comunicación tradicionales o digitales) en el Ecuador, el ciudadano es presentado como un individuo que ha sufrido toda su vida, una persona de la cual los gobiernos siempre se han aprovechado y que, junto con su familia, “ha tenido que pasarla realmente mal”. El contraste de la injusticia social del pasado con las oportunidades y la inclusión del presente se tornan un recurso muy utilizado para presentar el cambio de mentalidad del cual todos pueden formar parte.

Las campañas informativas -en su finalidad última- tienen que ser instrumentos de agrupación y unión que, aunque no solucionen directamente todas las necesidades y requerimientos de la población en general, sí brinden las herramientas para que todos tengan los mismos derechos y las mismas oportunidades para cubrir estas necesidades.

2.2. Criterios de búsqueda de percepción de la campaña.

La campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE*, surge con base en la necesidad que el Comité Empresarial Ecuatoriano, en conjunto con la Cámara de Industrias y Producción, tenía por suplir la poca información e incluso el escepticismo sobre la firma de un acuerdo económico multilateral con otro país (Comité Empresarial Ecuatoriano, 2014).

Colombia y Perú ya contaban con acuerdos multipartes con Estados Unidos y la Unión Europea, a beneficio según los acuerdos para la economía de ambos países. Esto motivó al Comité Empresarial Ecuatoriano para tomar la iniciativa y acercarse a la Unión Europea para iniciar un proceso mediante el cual se pudiese concretar la firma de un tratado entre la Comunidad Europea y Ecuador.

Como se verá más adelante, el proceso se inició según lo esperado, pero por inconvenientes de ambas partes la conclusión de las negociaciones se retrasó. La necesidad de impulsar la adhesión a la firma de este tratado multipartes se volvió una prioridad para el Comité Empresarial Ecuatoriano, principal gestor de esta iniciativa; es así que se definió los principales parámetros para esta campaña.

Alexandra Mosquera, directora de comunicación del Comité Empresarial Ecuatoriano, señaló que el objetivo principal de esta campaña es la comunicación y sensibilización a la opinión pública y también al Presidente de la República sobre los beneficios reales que traería al país la conclusión de las negociaciones y la posterior firma de este acuerdo multipartes (Mosquera, comunicación personal, 2015).

Entre los objetivos sobre los cuales se concibió esta campaña están la divulgación de un mensaje claro a la ciudadanía acerca de la situación actual y los beneficios reales basados en estudios de cuán útil sería para sectores exportadores no petrolíferos y la economía popular la firma de este acuerdo. También, entre los objetivos, está la difusión de la voz de grupos

vulnerables ante la postergación del convenio, quienes relatan sus problemas y el factor de riesgo que viven día a día, para lograr apoyo del gobierno hacia estos sectores sociales.

Quizá la más importante razón de ser de esta campaña, según Mosquera, es posicionar a Ecuador como un país abierto a todo tipo de mercados internacionales y, sobre todo, con la capacidad de poder abastecer a todos los requerimientos que se soliciten al país, por lo tanto, la promoción de Ecuador como un país rentable es parte importante de esta campaña.

Los canales que se utilizó para la difusión de esta campaña fueron las redes sociales, mediante mensajes estratégicos que permitan posicionar el *Acuerdo comercial Ecuador-UE* como un eje de política pública, enmarcando siempre los beneficios para sectores de riesgo y como una herramienta de potencialización para las pequeñas y medianas empresas del país. La campaña se constituye como un actor fundamental en el desarrollo de este proceso, ya que a través de este canal se generan todos los contenidos referentes al acuerdo, proyectándose como el perfil informativo oficial de esta iniciativa.

En resumen ejecutivo elaborado por el Comité Empresarial Ecuatoriano y enviado a la Asamblea Nacional en el año 2012, se rescata los potenciales beneficios económicos que repercutirán en la economía nacional, exponiendo la supremacía que otros países están alcanzando en el mercado europeo en productos que antes Ecuador exportaba como es el caso del cacao o las flores (El Comercio, 2012).

Como parte de la estrategia de la campaña, se planteó que el impacto a largo plazo que tendría la falta de volumen exportador de estos y algunos otros productos en el mercado europeo supondría una pérdida económica irreversible para Ecuador, en comparación con países vecinos que, paulatinamente, se han ido posicionando en este mercado gracias a la firma de los tratados comerciales.

La Asamblea Nacional y el Presidente de la República, Rafael Correa, aduciendo que este acuerdo va en detrimento de la soberanía económica nacional, pospusieron la resolución de

apoyar dicha iniciativa; con este antecedente el Comité Empresarial Ecuatoriano revisó la propuesta y se enfocó principalmente en crear la Campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE* como estrategia de refuerzo en cuanto a los aspectos positivos de la suscripción del acuerdo. En este sentido, la campaña realza la idea de que esta negociación, lejos de interferir en la soberanía nacional, refuerza y empodera a la ciudadanía para mejorar su nivel de vida con nuevas herramientas económicas (Mosquera, comunicación personal, 2015).

En el contexto nacional, el Gobierno del Presidente Rafael Correa manejó como eje de su política productiva la valoración del producto nacional para lograr la consolidación de la producción nacional como elemento de calidad a nivel nacional e internacional. Todas las políticas de producción se encaminaron a posicionarse competitivamente en mercados internacionales, rescatando las capacidades de la mano de obra nacional. La dignificación del trabajador ecuatoriano y su divulgación como experiencia de vida es un elemento que se debe analizar porque crea vínculos emocionales con el receptor y, así, obtiene una mejor percepción entre los públicos internos del país.

2.3. Lanzamiento y contexto histórico de la campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE

El tema específico a revisar en esta disertación es el análisis de los mensajes empleados en la difusión de la Campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE*; por ende, es necesario identificar a la campaña y lo que converge alrededor de ella.

El *Acuerdo Comercial con la Unión Europea* es un tratado económico internacional que beneficia de manera directa en las exportaciones totales del país y se constituye como un acuerdo generador de fuentes de empleo en especial de las micro, pequeñas y medianas empresas (Comité Empresarial Ecuatoriano, 2014).

Entre los sectores agremiados se encuentran el floricultor, brocolero, camaronero, cacaotero, palmicultor y pesquero, que han invertido recursos y tiempo para desarrollar procesos productivos exitosos.

Los beneficios del Acuerdo Comercial Ecuador-UE son:

La implementación de normas arancelarias para la exportación directa de sus productos a países de la Unión Europea, mediante el fortalecimiento de los vínculos comerciales entre ambas partes.

El desarrollo de programas de responsabilidad social desarrollados en el ámbito de la floricultura, encaminados a la erradicación del trabajo infantil agropecuario (PETIA) y la prevención y lucha contra la violencia de Género (FlorEc).

Generar experiencias de asociatividad entre los productores de la región Costa y Sierra con la finalidad de generar plazas de empleo estables desarrollando proyectos que agrupan a 623 familias de 60 comunidades de la provincia de Chimborazo.

Implementar nuevas alternativas de producción agrícola para mejorar la situación económica de las familias vinculadas a la actividad productiva y contrarrestar la migración y los procesos erosivos de la tierra.

Aplicar herramientas tecnológicas que faciliten las actividades productivas que realiza cada grupo agremiado estableciendo una mejora considerable en la calidad de vida de los empleados y sus comunidades.

La Campaña Acuerdo Comercial Ecuador-UE como tal se lanza al público mediante rueda de prensa en enero de 2014 (Comité Empresarial Ecuatoriano, 2014). Participaron la Cámara de Industrias y Producción (CIP), la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador (FNCIE), el Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) y representantes de los principales gremios del país involucrados en este proyecto. Ellos dieron a conocer la intención de firma de un acuerdo multipartes entre el país y la Unión Europea.

Henry Kronfle, Presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano, fue el primero en señalar los aspectos positivos de la firma de este acuerdo económico multipartes con la Unión Europea, destacando que para llegar a una instancia de pre-firma del acuerdo se ha tenido que superar muchos obstáculos.

Roberto Aspiazu, Director Ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano, recordó en esta rueda de prensa cómo se han venido manejando las rondas de negociaciones con la Unión Europea. Aspiazu señaló que el proceso de negociación para la suscripción de un tratado económico de Ecuador con la Unión Europea inició en septiembre de 2007. En la Cumbre Presidencial Biregional América Latina, el Caribe y Europa, celebrada en Guadalajara, México en mayo de 2004 se estableció como compromiso que, a través de la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea, se generasen tentativas previas para iniciar un tratado comercial multipartes. Por diversas razones se dejó este tema aparte en la agenda de los organismos encargados y después de casi cuatro años, en 2007 se retomó las negociaciones previas de la firma de un tratado entre Ecuador y Europa.

Las rondas de negociaciones multipartes se llevaron a cabo tres veces hasta abril de 2008, cuando Bolivia decidió no seguir participando del proceso, señalando que no se justifica la participación de un grupo subregional andino en las negociaciones independientes entre Ecuador y la Unión Europea. Luego de una revisión de los estatutos pertinentes, se llegó a la conclusión de que sí se aplica la participación del grupo subregional andino en esta negociación y se reactivaron las rondas en febrero de 2009 con la participación de Colombia y Perú.

Ecuador, Colombia y Perú formaron un solo organismo que se denominó “El Acuerdo Multipartes” y, a partir de entonces, se estableció cuatro rondas más de negociaciones con la Unión Europea hasta julio de 2009. El Gobierno ecuatoriano se retiró de las rondas de negociaciones alegando que Europa no estaba clara en cuanto a la inclusión de los pilares de cooperación internacionales y se adujo, además, la falta de un acuerdo multilateral en la OMC (Organización Mundial de Comercio) referente al banano, uno de los pedidos principales del Ecuador.

Desde entonces hasta el 2014, existieron distintos acercamientos entre el Gobierno ecuatoriano y sus contrapartes europeas; eso ha permitido progresivamente allanar el terreno, para la reactivación de esta negociación. Aspiazu indicó, también que el Comité Empresarial Ecuatoriano desarrolló un proyecto de cooperación con la Organización Mundial del Trabajo que involucra en todos sus ejes al trabajador ecuatoriano y a todos los sectores exportadores a Europa, por el impacto que cada uno tiene en la economía nacional.

El Comité Empresarial Ecuatoriano, la Cámara de Industrias y Producción y las distintas agremiaciones exportadoras del país lanzaron la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE*, con un enfoque dirigido a generar conciencia en la opinión pública nacional acerca de la importancia que tuvo el mercado europeo para sostener, mantener y eventualmente crear plazas de trabajo relacionadas con un comercio creciente, debido a que el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP+) válido para Ecuador expiró en diciembre de 2014 y dejó de beneficiar a los exportadores en 2015.

La importancia de la campaña, según Roberto Aspiazu, es generar conciencia de que se trata de un tema trascendental para el país y que debe responder a una política de Estado. Por su parte, Henry Kronfle señaló que, al ser inclusiva y de interés nacional, la iniciativa debía tener un correlato radial, es así que se lanzaron seis cuñas radiales (Cinco en castellano y una en quichua).

La campaña para promover el acuerdo comercial con la Unión Europea se reactivó en abril de 2013, respondiendo a una decisión política del Presidente Rafael Correa durante una gira por Alemania, donde señaló la intención del país de retomar finalmente las rondas de negociaciones y adherirse a un tratado comercial con Europa. Este deseo se reiteró durante la visita presidencial a Francia.

En mayo y junio de 2013 se trabajó con equipos técnicos ecuatorianos y de la Unión Europea para establecer la reactivación de las rondas finales de negociaciones. Estos equipos de trabajo estuvieron encabezados por el Comité Empresarial Ecuatoriano y las distintas cámaras agremiadas.

Los temas tratados con estos equipos multinacionales fueron compras públicas, propiedad intelectual y sectores estratégicos, además de aspectos inconclusos que no se terminaron de analizar por la salida de Ecuador de las rondas de negociaciones. Según Henry Kronfle, se realizó una ardua labor para finalizar los temas pendientes, bajo la iniciativa del Ministro de Comercio Exterior Francisco Rivadeneira. La culminación del tratamiento de estos temas se dio gracias a una alianza público-privada con el jefe negociador Roberto Betancourt y a los diferentes sectores empresariales, en un afán de eliminar de manera definitiva todos los posibles obstáculos que impidan la firma del tratado.

Las reuniones finales empezaron el lunes 13 de enero de 2014 y se extendieron hasta el 17 del mismo mes con las negociaciones denominadas “Primera ronda de negociaciones del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea”, encabezadas por el ministro de Comercio Exterior, mientras que los subequipos de negociación fueron liderados por el embajador Roberto Betancourt, con la participación de una serie de funcionarios públicos que estuvieron en las diferentes mesas.

Estas rondas contaron con la participación de jefes negociadores y estuvieron enfocadas en el acceso al mercado de productos agrícolas e industriales, compras públicas de comercio y de servicio.

Los principales directivos encargados de la suscripción del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea señalaron que hicieron diferentes estudios acerca del efecto positivo en materia de empleo, también en cuanto a la distribución de la matriz geográfica, cooperativismo, sociabilidad, economía popular y solidaria y balanza comercial, para sostener y blindar la dolarización en el país.

Pablo Dávila, Presidente de la Cámara de Industria y de la Producción y Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Industria, señaló que el país vive un proceso histórico de cambios y que la posible no suscripción del Acuerdo Comercial con la Unión Europea no afectaría solamente a los grandes exportadores, sino también a la economía popular, a la

pequeña y mediana empresa. También señaló que este acuerdo suponía un altísimo nivel de complementariedad.

Finalmente, en la rueda de prensa del lanzamiento de la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador UE*, hablaron los representantes del sector florícola y textil, así como los exportadores de brócoli, quienes señalaron la importancia de la firma del acuerdo no solo para ellos, sino para todos los productores del país. Ellos coincidieron en que Europa se sitúa como el mercado con mayor rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, siendo el mercado con mayor valor agregado y coincidiendo con el cambio de matriz productiva que busca implementar el país.

Esta campaña se difundió en medios de comunicación, mediante las entrevistas realizadas al director ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano, Roberto Aspiazú y al ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira en Teleamazonas y Ecuavisa respectivamente. En dichas entrevistas, se habló acerca de los beneficios que conlleva la firma de este acuerdo y también del estado actual en el que se encontraban las negociaciones. Los encargados de este proyecto, buscaron ampliar los objetivos y toda la información referente a la campaña expuesta en los medios digitales para tener un mayor alcance y así generar mayor interés en las publicaciones que se difundieron en estas redes sociales.

CAPÍTULO 3. Análisis comunicacional de la Campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE en redes sociales.

3.1. Estado de campaña ACUERDO COMERCIAL ECUADOR UE en redes sociales

Las cuentas oficiales de la Campaña *Acuerdo Comercial Ecuador UE* en redes sociales, así como el canal oficial en YouTube que van a ser analizados son @AcuerdoEC_UE en *Twitter*, “Acuerdo Comercial Ecuador-UE” en *Facebook* y *YouTube*.

Estas cuentas, se instituyeron en la red como los canales de comunicación oficiales de esta campaña y los contenidos referentes a la misma han sido publicados en ellos. La campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE* estuvo activa en redes sociales en los meses de enero a julio de 2014 con la difusión de información del impacto que en ese entonces tuvo sobre el sector exportador la falta de un acuerdo comercial multilateral. Desde julio de 2014 hasta la actualidad, la campaña no ha tenido continuidad ni se ha actualizado los contenidos.

La cuenta de *Twitter* de la campaña (@AcuerdoEC_UE) hasta febrero de 2015 tuvo 1193 *tweets*, 684 seguidores, 113 cuentas a las cuales la campaña seguía, 221 tuits favoritos y 1 lista. El canal de *YouTube* de la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE* fue creado el 10 de enero de 2014; hasta febrero de 2015, el canal contó con un total de 22 suscriptores y se contabilizó 4142 visualizaciones de sus 27 videos. Finalmente, la página de *Facebook* de la campaña *Acuerdo Comercial Ecuador-UE* tuvo 6330 *likes* hasta febrero del 2015; lo que la hace la red social más popular de la campaña.

3.2. Análisis de mensajes en *Twitter*.

El contenido en esta red social empezó a publicarse desde el 10 de enero de 2014 y se prolongó hasta el 11 de julio del mismo año, alcanzando 1193 tuits. El 98% del contenido es de carácter informativo (1164 tuits), ya que su principal objetivo fue la difusión de los detalles y características del proyecto, así como también la promoción de los beneficios que el Acuerdo Comercial de Ecuador con la Unión Europea se concrete. El 2% restante de los tuits fueron respuestas a otros usuarios (29 tuits).

La tendencia que predomina en la cuenta de Twitter de la campaña fue positiva con un 74% ya que, como se expone más adelante, el lenguaje que se usa es sencillo y contiene adjetivos que animan al receptor a percibir como beneficiosa la firma de este tratado. La mayoría de los mensajes buscó generar aceptación y agrado hacia los beneficios que traería al país la suscripción del acuerdo mediante la utilización de otras voces como testimonios de vida.

Los mensajes también apelaban a un sentimiento de orgullo por la calidad con la que se produce en el país. Un menor, pero significativo, porcentaje de 26% tuvo tendencia neutra, ya que los mensajes también incluyen frases célebres y enlaces que remiten a noticias, fotos y reportajes que no apelan a ninguna emoción positiva, sino tan solo informan. No hubo tuits con tendencia negativa, ya que la esencia de esta campaña es la de concientizar y empoderar a la ciudadanía ecuatoriana acerca de lo beneficioso que es la firma del acuerdo.

Los adjetivos calificativos que más se utilizó en Twitter por la campaña son variados, todos hacen referencia a aspectos positivos del acuerdo. Esto es entendible, pues los generadores de información necesitaban posicionar esta iniciativa en el imaginario de los ecuatorianos en Twitter, por lo que utilizaron un lenguaje positivo y esperanzador. Entre los adjetivos más utilizados están:

- Productiva
- Popular
- Solidaria

- Orgullosa
- Importante
- Optimista
- Digno
- Necesario
- Mejor
- Maravilla
- Tradicionales

Los adjetivos fueron usados en total, en 130 ocasiones, buscando posicionar una idea asertiva y positiva en las audiencias. Uno de los adjetivos más utilizados a lo largo de la campaña en *Twitter* fue *digno* (76 veces), siempre puntualizando que el tratado comercial de Ecuador con la Unión Europea tiene como finalidad fomentar la competitividad de los productos nacionales en el exterior, impulsando a los productores de los sectores agremiados, mediante plazas de empleo digno y con regularizaciones internacionales de exportación para sus productos.

Orgullosa fue otro apelativo usado (49 veces), siempre defendiendo la idea de que los productos ecuatorianos tienen calidad internacional y que son demandados por mercados exigentes como el europeo y norteamericano, donde los productos, orgullosamente ecuatorianos, tienen altas posibilidades de consolidación gracias al acuerdo.

Otro de los adjetivos importantes fue *productiva* (15 veces), señalando que todos los procesos de este acuerdo, una vez firmado, ayudarán a la economía popular, ubicándola como un elemento productivo para el país en todo sentido.

Finalmente en los tuits, el adjetivo *necesario* se repite 34 veces, ya que a diario los mensajes estaban encaminados a generar el sentimiento de necesidad de este tratado en la opinión pública. Al ubicar esta iniciativa como necesaria, los testimonios se volvieron muy importantes, pues al tener una idea de cómo vivían antes los productores de camarón, banano y otros productos exportados y cómo impactaría este acuerdo internacional en sus vidas, consolidaban el criterio de necesidad que se quiere crear en los receptores.



Imagen 1.Publicación en la red social Twitter, 11 junio de 2014, acompañada por video testimonial. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

Los recursos multimedia que se manejó en la campaña fueron principalmente fotos y videos creados específicamente para esta iniciativa y enlaces que remitían a noticias, portales *web* y a sus otras redes sociales. Todos los días la campaña invitaba a sus seguidores a conocer las cuentas de *Facebook* o *YouTube* del Acuerdo. Con esto, buscaba impactar a los usuarios digitales del país a través de varios canales de información.



Imagen 2.Publicación en la red social Twitter, 11 junio de 2014, mensaje de incentivo y publicación de los enlaces para seguir a sus otras redes sociales. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

La campaña comunicacional en *Twitter* no tuvo un patrón específico de publicación por días; sin embargo, cuando los medios de comunicación generaban algún detalle del acuerdo, la cuenta en la red social referenciaba este contenido. Por otro lado, lo que sí fue periódico fue la invitación que se hacía a las audiencias para que se informaran de los beneficios que el tratado generaría en los productores y consumidores diariamente.



Imagen 3.Publicación en la red social Twitter, 3 julio de 2014, enlace para conocer los beneficios del acuerdo.
Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

En esta cuenta, las publicaciones que ocupan casi la totalidad de los mensajes diarios son acerca de los productos ecuatorianos. Con un criterio de orgullo y de calidad, esta campaña dedicó sus tuits a realzar y promover entre la colectividad productos de primer orden como el café, brócoli, banano, camarón, piña y otros productos.

Al momento de hablar de publicaciones referentes a los productos ecuatorianos con calidad de exportación, se evidenció el uso recurrente del *hashtag* #OrgullodeExportación (413 veces utilizado). Esta etiqueta estuvo presente a lo largo de la campaña y, junto con imágenes de los productos mencionados, reforzaba la calidad del suelo ecuatoriano, el clima del país y la gente.

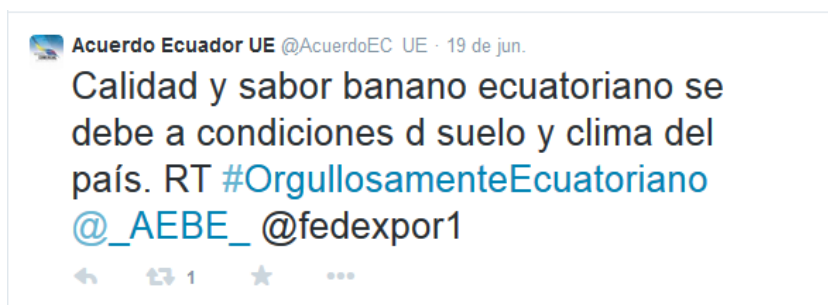


Imagen 4.Publicación en la red social Twitter, 19 junio de 2014, mensaje que promueve la calidad del banano ecuatoriano. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

El *hashtag* que más se utilizó fue #EstoydeAcuerdoUE (549 veces), jugando con la palabra ‘Acuerdo’ para generar una proposición positiva por parte de la audiencia. Estos tuits resaltaban los beneficios del tratado y las bondades de los productos ecuatorianos, como se revisó anteriormente. El 3 de junio, por ejemplo, se pudo observar los siguientes posteos:

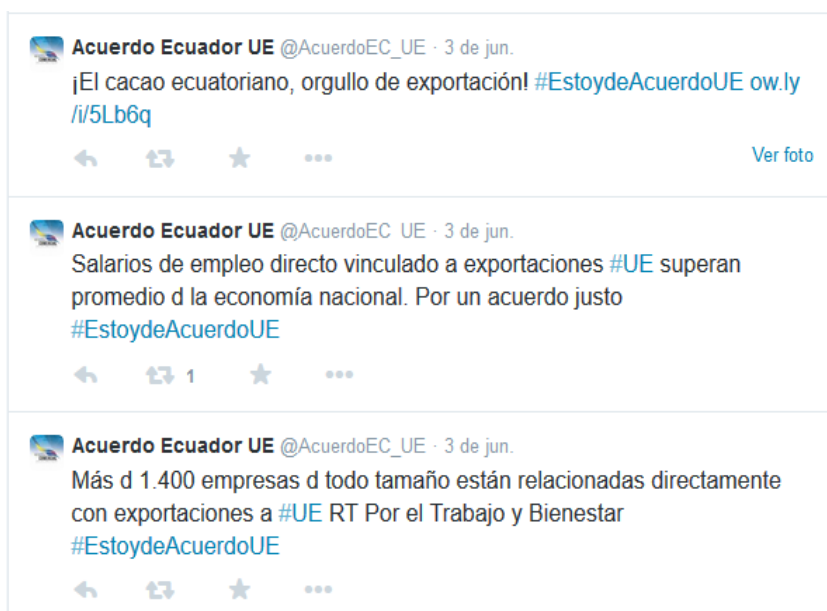


Imagen 5.Publicación en la red social Twitter, 3 junio de 2014, mensajes que promueven los potenciales beneficios de la firma del acuerdo. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

Es necesario mencionar que el 3% de los tuits corresponde a respuestas que evidenciaron fricciones con usuarios independientes. Por lo general, en estas pocas respuestas se ve falta de conocimiento de algunos usuarios sobre las negociaciones; este contenido produjo conflictos con los generadores de información de la campaña.



Imagen 6.Publicación en la red social Twitter, 14 enero de 2014, mensajes conflictivos entre usuarios que retuiteó la campaña. Cuenta de TW @AcuerdoEC_Ue, 2014.

Twitter, como se vio anteriormente, solo permite el uso de 140 caracteres por mensaje, lo que significa una necesidad de acortar los textos. En el caso del manejo de esta cuenta, los generadores de información optaron por recortar palabras como que (escribiendo q) o de (escribiendo d). Este recurso no es nada apropiado para el manejo de una cuenta institucional, ya que al economizar caracteres se presume que los mensajes carecen de una planificación adecuada y que se escribieron deliberadamente sin contar con la limitación de caracteres que ofrece *Twitter*, reduciendo la calidad comunicativa.

Estos mensajes pudieron contener otras palabras que expresen la misma idea y que generen el mismo impacto manteniendo la seriedad y prolijidad que una cuenta institucional debe tener para abordar temas relevantes para la sociedad como es el Acuerdo Comercial Ecuador – UE.

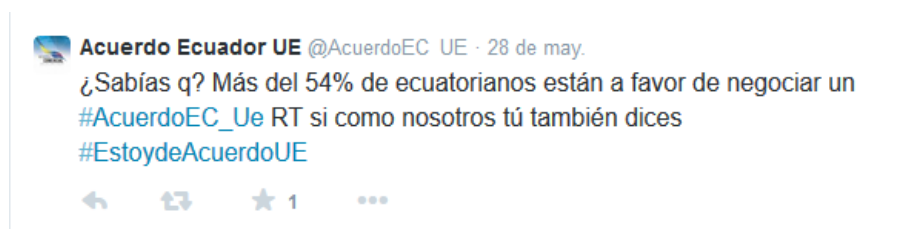


Imagen 7.Publicación en la red social Twitter, 28 mayo de 2015, ejemplo de mensaje mal estructurado. Cuenta de TW @AcuerdoEC_Ue, 2014.

Otro ejemplo del mal manejo de los mensajes comunicativos que se evidencian en esta campaña digital se presenta en la imagen 7, donde se observa un deficiente uso de las reglas ortográficas y de puntuación. Esto dificulta la correcta y rápida decodificación de la información generando un desinterés por parte de los receptores para continuar involucrándose con todo lo relacionado con la campaña. La planificación de los mensajes en *Twitter* se vuelve necesaria, ya que la implicación de tener solamente 140 caracteres hace que los generadores de información deban introducir contenido concreto y ágil que mueva al receptor a seguir la campaña y así volverlo un personaje activo de todo el flujo informativo.

Una opción más factible de utilizar el número de caracteres adecuadamente para el mismo mensaje sería el siguiente:

¿Sabías que más del 54% de ecuatorianos apoya un #AcuerdoEC_UE? RT si tú también dices #EstoydeAcuerdoUE.

En este ejemplo se puede evidenciar que la intencionalidad comunicativa es la misma, haciendo un correcto uso de la ortografía y puntuación, además que hace énfasis en el carácter formal de la campaña.



Imagen 8. Publicación en la red social Twitter, 27 mayo de 2015, tuit en el que se evidencia una economía de caracteres. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

Las menciones en esta cuenta son muy importantes, ya que se trató de agrupar a generadores de información masivos; asimismo, se buscó relacionar el contenido con las cuentas de los gremios exportadores involucrados en el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea.

Por lo general, al hablar de un producto se mencionaba la cuenta del gremio exportador y la cuenta del Ministerio de Comercio Exterior, así como las cuentas oficiales de la Cámara de Industria y de la Producción y del Comité Empresarial Ecuatoriano. Estas cuentas son muy importantes porque han estado estrechamente vinculadas con las negociaciones con los organismos internacionales y, a través de esas menciones, se viralizan los contenidos en las otras cuentas agremiadas, con la intención de que estos tuits se repliquen desde esos perfiles. Los gremios beneficiarios del acuerdo, al compartir estos mensajes buscan cumplir con un criterio de cohesión informativa, manteniendo todos los mismos flujos de información y abarcando más receptores a los que estos mensajes puedan llegar.



Imagen 9.Publicación en la red social Twitter, 8 julio de 2014, tuit con varias menciones a otros perfiles acompañado por fotografía. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

La incidencia que tuvieron los tuits de la cuenta oficial de la campaña Acuerdo Comercial Ecuador-UE se pueden ver reflejados en los retuiteos y favoritos. En este sentido, esta campaña, en sus seis meses de difusión, no logró mucho impacto mediático ya que apenas el

40% del total de publicaciones fue marcado como favorito por los usuarios suscritos al canal de *Twitter* de la campaña, únicamente con un promedio de 2 favoritos por tuit.

Los tuits que tuvieron la tendencia de favoritos, fueron aquellos que hablaban de los productos ecuatorianos con calidad internacional y que contenían fotografías relacionadas, ya que la jerarquía perceptiva se llevaba la atención sobre tuits con texto solamente. Estas fotografías fueron producidas por la agencia de comunicación Satré, la cual fue la encargada de producir la línea gráfica de la campaña, también se desplazaron a las locaciones donde se desarrollaron las actividades productivas de los gremios para tomar las fotografías y editarlas para su inclusión en las redes sociales.

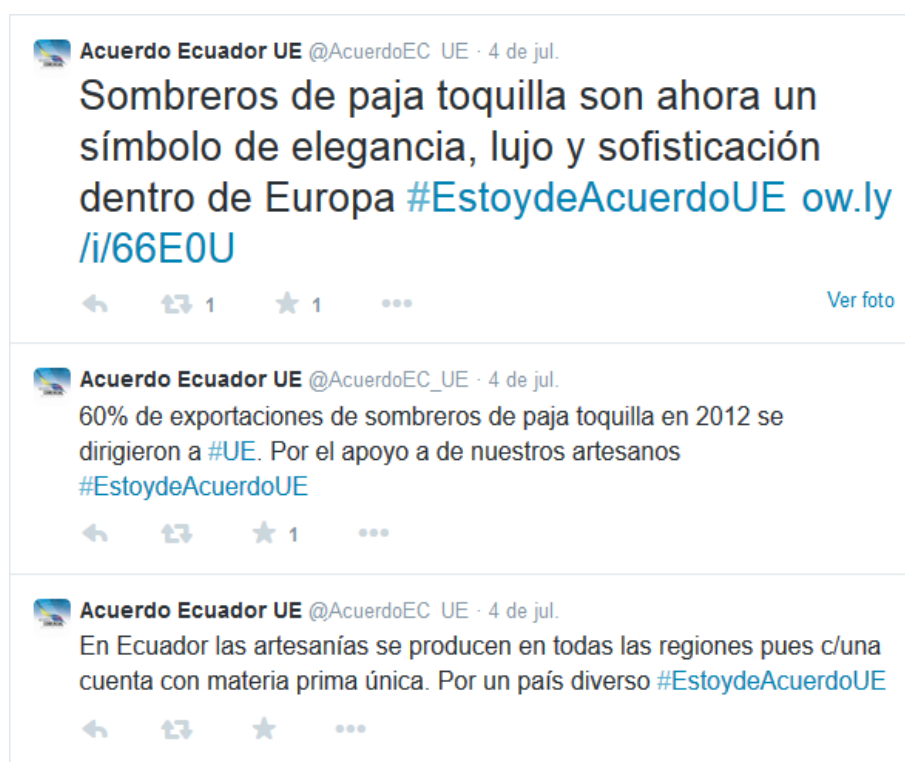


Imagen 10. Publicación en la red social Twitter, 4 julio de 2015, mensajes con noticias relevantes marcados como favoritos. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

Los retuiteos que la cuenta generó se guiaron por un criterio informativo basado en entidades o personajes públicos generadores de noticias relevantes. Los tuits que más se retuiteó desde la cuenta de la Campaña Acuerdo Comercial Ecuador - UE, provinieron del Ministerio de

Comercio Exterior (@ComercioExtEc), seguidos por los de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (@fedexpor), su presidente, Felipe Ribadeneira (@fribade) ya que estos usuarios continuamente estaban generando información sobre las negociaciones con Europa.

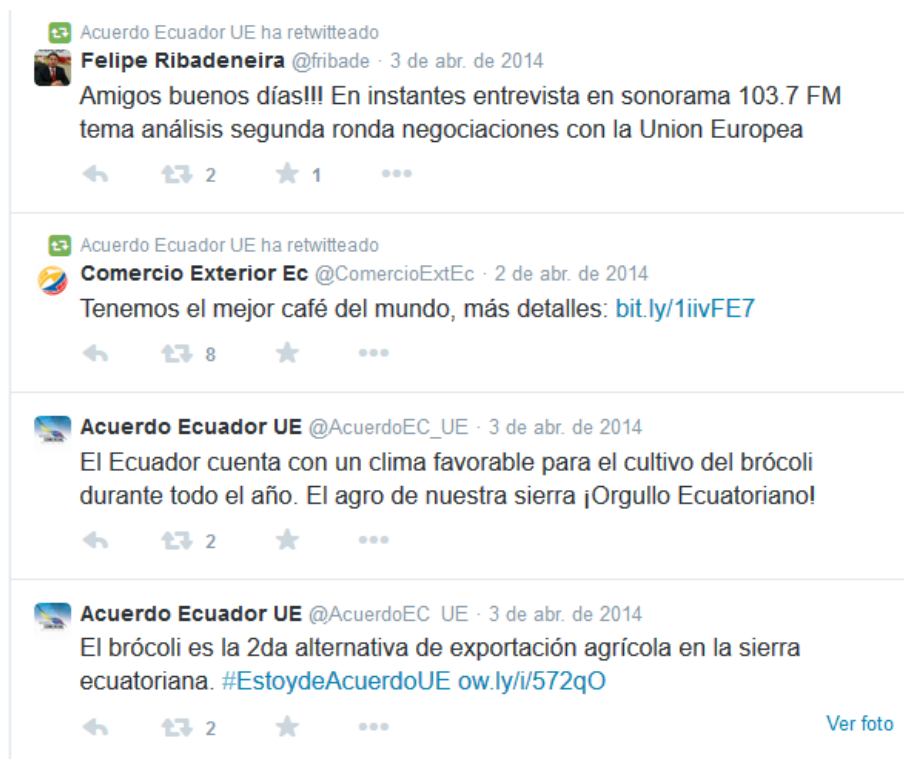


Imagen 11. Publicación en la red social Twitter, 2 y 3 abril de 2014, tuits replicados por la campaña de perfiles importantes del Acuerdo. Cuenta de TW @AcuerdoEC_UE, 2014.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede determinar que el uso de la cuenta de Twitter del Acuerdo Comercial Ecuador – UE, estuvo caracterizado principalmente por resaltar los beneficios que traería la firma del tratado al país, exaltando siempre la calidad del producto ecuatoriano así como también las capacidades productivas del país y su gente utilizando *hashtags* recurrentes y que hacen alusión a lo positivo de este acuerdo. Sin embargo, existieron aspectos en este canal que no estuvieron correctamente planteados, como economizar caracteres y la publicación de mensajes con errores ortográficos y de puntuación que mermaron considerablemente el potencial impacto que quería generar este proyecto.

3.3. Análisis de mensajes en *Facebook*.

Los contenidos empezaron a subirse a esta cuenta desde el 10 de enero y se actualizaron hasta el 4 de julio de 2014. Con un total de 357 publicaciones, *Facebook* ocupa el segundo lugar en cuanto a número de publicaciones de esta campaña.

El total de publicaciones en *Facebook* es de carácter informativo; aunque esta red social cumple con un criterio noticioso, esta plataforma agrupa diversos criterios tanto educativos, sociales y de entretenimiento; los generadores de información de la campaña decidieron utilizar *Facebook* para informar. Los contenidos son compatibles con las publicaciones de *Twitter* y generaron que estas redes sociales ocupen una función primordialmente noticiosa o contextualizadora, produciendo contenidos para las audiencias sobre los beneficios y el estado de las negociaciones del acuerdo.

A lo largo de la campaña, las publicaciones que remiten a sus otras redes sociales se volvieron casi diarias, ofreciendo otras alternativas de información a los usuarios. Estos mensajes fueron reiterativos, principalmente cuando se utilizaban los enlaces para los otros canales de *Twitter* y *YouTube*, consiguiendo adherir nuevos usuarios al flujo informativo que se manejaba en toda la campaña.



Imagen 12. Publicación en la red social Facebook, 20 junio de 2014, mensaje que remite a los otros canales de la campaña. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Las tendencias que predominaron a lo largo de la campaña fueron positivas y neutras. En *Facebook* no se publicó ningún comentario negativo. Con 225 publicaciones positivas esta tendencia fue la mayoritaria. Se siguió una línea similar a la de *Twitter*, que buscaba apoyar y referenciar de forma esperanzadora la suscripción del acuerdo. Los mensajes que tuvieron tendencia neutra (132) se ocuparon de informar el estado de negociaciones del acuerdo, además de noticias relacionadas, junto con entrevistas.

Algunos de los adjetivos más utilizados por esta campaña fueron los mismos que en *Twitter*:

- Orgullosa
- Digna
- Productiva
- Importante
- Tradicional

Sin embargo, en *Facebook* se introdujo nuevos apelativos como los siguientes:

- Pura
- Sana
- Delicioso
- Principal

El adjetivo que más se utilizó en *Facebook* en la campaña Acuerdo Comercial Ecuador - UE fue *orgullosa*, con 75 repeticiones; los mensajes que recurrieron a este calificativo estuvieron encaminados a promover que los productos ecuatorianos poseen calidad internacional. Sin embargo, en algunas publicaciones se observa que al tratar de exaltar el producto ecuatoriano se descuida la redacción, utilizando inadecuadamente textos con mayúsculas. Además, como se evidenció en *Twitter* se hace mal manejo de la puntuación en la elaboración del mensaje comunicativo.



Imagen 13. Publicación en la red social Facebook, 10 junio de 2014, mensaje que destaca la calidad del producto ecuatoriano. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

El término *importante* fue también muy recurrente en la construcción del discurso de esta campaña a través de todas sus redes sociales, con 68 repeticiones en *Facebook*. La Unión Europea, como mercado objetivo de esta campaña, fue marcada como el destino principal al cual aspiran llegar los productores ecuatorianos. En sí, el tratado fue descrito como un asunto importante, remarcando lo trascendental del acuerdo.



Imagen 14. Publicación en la red social Facebook, 20 junio de 2014, mensaje con uno de los adjetivos más utilizados por la campaña (importante). Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

El término *digno* fue utilizado 44 veces y fue el tercer adjetivo más repetido en esta campaña en *Facebook*. La dignidad del trabajo ecuatoriano puesto en perspectiva a nivel internacional, fue otro tema recurrente y al cual se hace referencia en varias publicaciones.

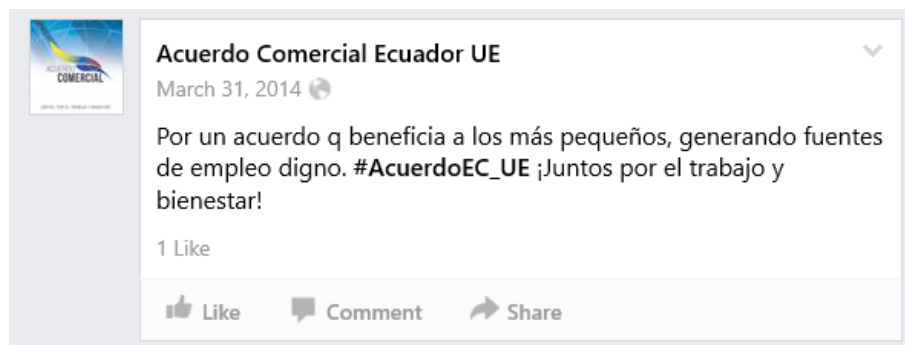


Imagen 15.Publicación en la red social Facebook, 31 marzo de 2014, mensaje con uno de los adjetivos más utilizados por la campaña (digno). Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Algunos adjetivos importantes como *puro*, *sano* y *delicioso*, hicieron referencia a productos específicos como el café, brócoli y camarón respectivamente, siendo estos elementos cruciales en las negociaciones del acuerdo y que se potencializan a nivel internacional.

La campaña utilizó 188 fotografías, creadas específicamente para la promoción de los beneficios de este acuerdo. A lo largo del tiempo en el que estuvo activa esta campaña, tanto en *Twitter* como *Facebook* se utilizaron diversas imágenes que presentan a los productos ecuatorianos como referentes internacionales.



Imagen 16.Publicación en la red social Facebook, 30 junio de 2014, mensaje que resalta las artesanías del Ecuador, acompañada de fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial UE, 2014.

Los testimonios, como se ha mencionado antes, fueron importantes para la generación de contenido cercano a las audiencias. Las historias detrás de los productos exportables son utilizadas para generar empatía con el receptor y para dar a conocer el escenario en el cual se da esta producción y el escenario nuevo, lleno de oportunidades y dignidad que brindaría la suscripción a este tratado. Sin embargo, como se observa en la imagen 17 que se presenta a continuación, se evidencia la carencia de varios elementos característicos de la campaña como el uso de los *hashtag* y también la implementación de la marca de agua en la fotografía donde se observa la identidad gráfica.



Imagen 17.Publicación en la red social Facebook, 23 abril de 2014, mensaje que señala la realidad de los productores sin un acuerdo comercial acompañado por fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Los videos son elementos multimedia que también ocupan un espacio importante en la campaña. La cohesión del discurso en esta campaña es evidente, ya que la utilización de videos del canal de *YouTube* de la campaña, compartidos periódicamente en *Twitter* y *Facebook*, hacen que la información se vaya asimilando más fácilmente.



Imagen 18.Publicación en la red social Facebook, 14 y 18 marzo de 2014, mensajes que remiten a videos producidos para la campaña acompañados por enlaces. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

En *Facebook*, las publicaciones que más 'me gusta' tuvieron fueron aquellas que contenían, principalmente, imágenes y datos complementarios como cifras y frases de los protagonistas de la campaña con un promedio aproximado de 19 'me gusta' por publicación. Son 163 imágenes publicadas en la cuenta de Facebook que cuentan con varios 'me gusta' y generaron mayor interés. Las publicaciones sin imágenes son, no obstante, más numerosas: 194.

La publicación que más impacto tuvo en el canal de *Facebook* de la campaña contó con un total de 99 'me gusta', publicada el 15 de enero de 2014, la cual utilizó el *hashtag* #UnionEuropea y se encargó de señalar la realidad de los productores y la necesidad de contar con un acuerdo que potencialice sus productos. Esta publicación estuvo adjunta con una fotografía que muestra a un productor camaronero realizando sus actividades diarias.



Imagen 19.Publicación en la red social Facebook, 15 enero de 2014, mensaje que señala la importancia del acuerdo para los exportadores acompañado por fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.



Imagen 20.Publicación en la red social Facebook, 3 julio de 2014, mensaje que describe el posicionamiento del camarón ecuatoriano acompañado por fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Los mensajes que recibieron más 'me gusta' a lo largo de la campaña en *Facebook* fueron aquellas que contaron con fotografías, generando mayor impacto visual y que captaron con más facilidad la atención de los receptores cumpliendo con el criterio de multimedialidad que se planteó en los objetivos de la campaña. La hipertextualidad en *Facebook* se percibe cuando hay enlaces que remiten a videos, sin embargo, estas publicaciones no tuvieron mucha aceptación y contaron con un promedio de cuatro 'me gusta' por publicación.

Las publicaciones que más se compartieron de esta campaña fueron aquellas que cumplieron con el criterio anterior de tener imágenes llamativas y que aportaban, principalmente, datos estadísticos. Por lo tanto, había incidencia de la inclusión de fotos cumpliendo con el arquetipo de la comunicación digital de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. La totalidad de publicaciones que se compartió a otras cuentas de Facebook a través de la campaña fueron 256, es decir el 72% de las publicaciones totales.



Imagen 21 Publicación en la red social Facebook, 19 junio de 2014, publicación que exalta la calidad del banano ecuatoriano acompañada por fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Los comentarios fueron escasos, los usuarios de Facebook comentaron apenas 36 veces en total (a razón de un comentario por cada 10 publicaciones). Estas interacciones se enfocaron principalmente en el apoyo hacia la iniciativa y también a discutir sobre problemas relacionados con la ausencia de productos ecuatorianos en otros países.

Hubo también comentarios con críticas que señalaban lo innecesario de algunas publicaciones como frases célebres.



Imagen 22.Publicación en la red social Facebook, 29 abril de 2014, publicación con un solo comentario acompañada por fotografía. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

El usuario puede determinar si un contenido es relevante o no, considerando sus necesidades, gustos y aptitudes. Desde el punto de vista organizacional, una publicación que no es relevante para los usuarios genera apatía y no provoca un impacto positivo en el receptor; un usuario insatisfecho puede generar comentarios negativos, como se muestra a continuación, y por ende el posicionamiento mediático de la campaña se ve mermado frente a otros usuarios.

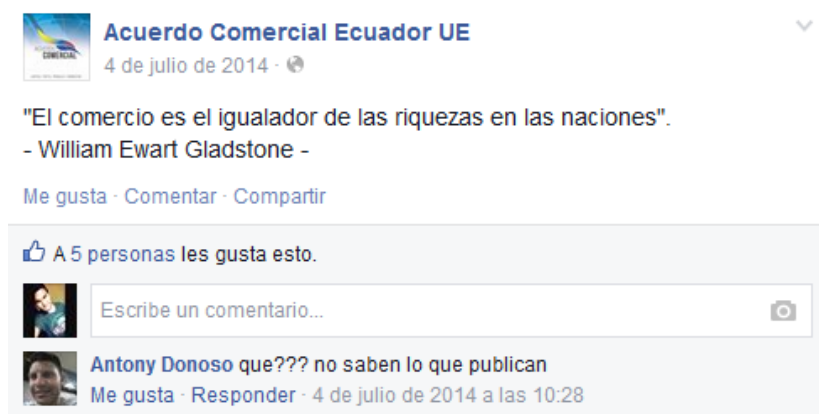


Imagen 23. Publicación en la red social Facebook, 4 julio de 2014, comentario de un usuario que considera irrelevante el contenido de la campaña. Cuenta de FB Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Las publicaciones planteadas por la campaña en su canal de *Facebook* estuvo encaminado a informar sobre los beneficios del acuerdo y el estado de las negociaciones del mismo, cumpliendo con el criterio de cohesión informativa que se evidenció en *Twitter*; aunque en este canal si se observa que hay una planificación de los mensajes, ya que al no existir limitaciones en cuanto a la extensión de los mensajes, no hay errores ortográficos y se procura mantener una correcta redacción. Los mensajes estuvieron acompañados de enlaces y fotografías que fueron bien acogidos por los suscriptores de este canal.

Por otro lado, existieron elementos que destacaron negativamente en *Facebook*, como el uso incorrecto e innecesario de signos de puntuación y de letras mayúsculas. Las publicaciones que estuvieron acompañadas por fotografías tuvieron elementos cambiantes como el uso de la marca de agua en donde se pudiera observar la identidad gráfica de la campaña, algunas fotografías tenían marca de agua y otras no. El uso de *hashtags* también presentó problemas, ya que en algunos mensajes estaban presentes y en otros no.

3.4. Análisis de contenido en *YouTube*.

El contenido multimedia en *YouTube* que fue parte de la campaña de Acuerdo Comercial Ecuador - UE durante el período comprendido entre el 10 de enero y el 15 de mayo del 2014 consistió en un total de 27 videos.

El contenido en *YouTube* de la campaña fue totalmente informativo, siempre inmerso en el estado de la misma con videos de entrevistas y *spots* en castellano y quichua.

El 70% de los videos publicados presentó un enfoque neutro que se limitó al titular informativo de la pieza. En la descripción de todos los videos se señala, además, los enlaces que remiten a sus otras cuentas relacionadas en *Twitter* y *Facebook*.

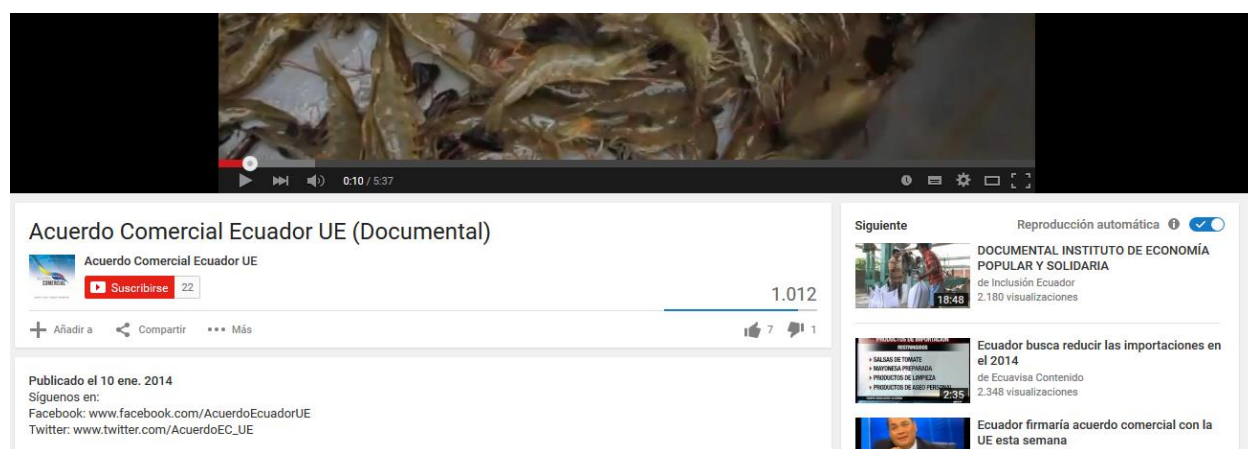


Imagen 24. Publicación en la red social YouTube, 10 enero de 2014, video documental de la campaña acompañado de enlaces en la descripción del mismo. Cuenta de YT Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

En el 30% restante se ve una tendencia a emplear un tono positivo, ya que los videos estaban encaminados a buscar asertivamente un discurso político, enmarcando la premisa de los beneficios que este tratado le puede traer al país.

Los testimonios que se han venido tomando en *Twitter* y *Facebook* alrededor de la campaña tienen aquí su espacio más significativo. Productores de quinua, panela o brócoli tienen en *YouTube* un espacio en donde hacer escuchar sus voces, donde su discurso se convierte en un diálogo más humano y busca posicionar su punto de vista frente al gobierno y la sociedad.



Imagen 25. Publicación en la red social YouTube, 5 febrero de 2014, video testimonial acompañado de una breve descripción del estado actual de los productores. Cuenta de YT Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Junto a cada video, los *Community Managers* encargados, redactaban una descripción del contenido, y como se ha mencionado anteriormente, se utilizaba este espacio para re direccionar a los usuarios a las otras cuentas de *Facebook* y *Twitter*, pero también se daba a manera de noticias la descripción actualizada del estado de negociaciones para la firma de este tratado multipartes. La agencia de comunicación Satré, fue la encargada de producir las piezas audiovisuales de la campaña.



Entrevista Henry Kronfle, Presidente Comité Empresarial Ecuatoriano 22/01/2014

Acuerdo Comercial Ecuador UE

[Suscribirse](#) 14

213

visualizaciones

[+](#) Añadir [→](#) Compartir [***](#) Más

[👍](#) [👎](#) [🗨](#) [🔍](#)

Publicado el 23 ene. 2014

El lunes 6 de enero, el ministro de Industrias y Competitividad, Ramiro González, se reunió en la Cámara de Industrias de Guayaquil con distintos sectores productivos para tratar sobre los graves inconvenientes derivados de la Resolución N° 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) y de varios reglamentos de calidad dictados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen). El jueves 15 de enero, el presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano, Henry Kronfle, le dirigió una carta al ministro insistiendo en la solución a los problemas planteados. Kronfle puso como ejemplo a una cadena de restaurantes de comidas rápidas para sustentar su argumento de que el aparato productivo no se puede desprestigiar. Él dijo que no existe ninguna emergencia para haber emitido dicha resolución. Varias de las dificultades que han tenido que afrontar los productos, que se encuentran entre los regulados, fueron expuestas por Kronfle. Además, señaló que la medida afecta a las exportaciones y que, a pesar de que se la emitió en diciembre de 2013, recién en enero de 2014 estuvo listo el 1.º cupresa del Senae. Por su parte, el ex ministro de Economía, Fausto Ortiz, sostuvo que las importaciones no petrolíferas han aumentado entre el 6% y 7% en los últimos años. Sin embargo, agregó que el origen del deterioro de la balanza comercial está en el inusual aumento de las importaciones petrolíferas, que en los últimos ha sido de entre un 7% y 18%. Esto, explicó, se debe al volumen de importaciones de derivados. El presidente del Comité Empresarial manifestó que no se oponen a los reglamentos, que estos los hacen bien tanto a los productores, importadores, exportadores, consumidores y a todo el país, pero resaltó que deben realizarse con estudios previos. Ellos solicitan una prórroga de 120 días. Kronfle explicó que los gastos corrientes están cubiertos con los ingresos corrientes, por lo que no ha aumentado que no hay la necesidad de incrementar los impuestos. Pero, resaltó que no se ha incentivado la inversión por parte del sector privado y que las regulaciones técnicas van de la mano con las negociaciones con la Unión Europea. Para él, aquellos que se oponen a la extracción minera y la explotación de petróleo en el Yasuní (TT), se oponen al desarrollo. Expresó su total apoyo al ministro de Comercio Exterior, Francisco Rueda, quien lleva adelante los diálogos con la Unión Europea.

vía: Ecuavisa

Imagen 26. Publicación en la red social YouTube, 23 enero de 2014, entrevista a Henry Kronfle acompañada por la contextualización del estado de las negociaciones del acuerdo. Cuenta de YT Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

En la mayoría de los videos de la campaña, en la descripción de los mismos, presentan los enlaces de los otros canales en redes sociales de la campaña, sin embargo, en muy pocos existe una descripción un poco más corta de los que trata la pieza. La imagen 26 hace referencia a una correcta descripción de una pieza audiovisual, ya que en este canal las publicaciones no eran muy frecuentes, se necesitaba un texto que contextualice todo lo que

había sucedido en el transcurso de tiempo entre cada video y otro. Este recurso no fue utilizado por la campaña y se prefirió dar prioridad, solamente, a lo que se expresa en la pieza audiovisual.

El video más visitado de este canal es el primer contenido publicado, titulado “Acuerdo Comercial Ecuador UE (Documental)” y es también el que tiene mayor número de *me gusta* y reproducciones, con un total de 7 y 1012 respectivamente.

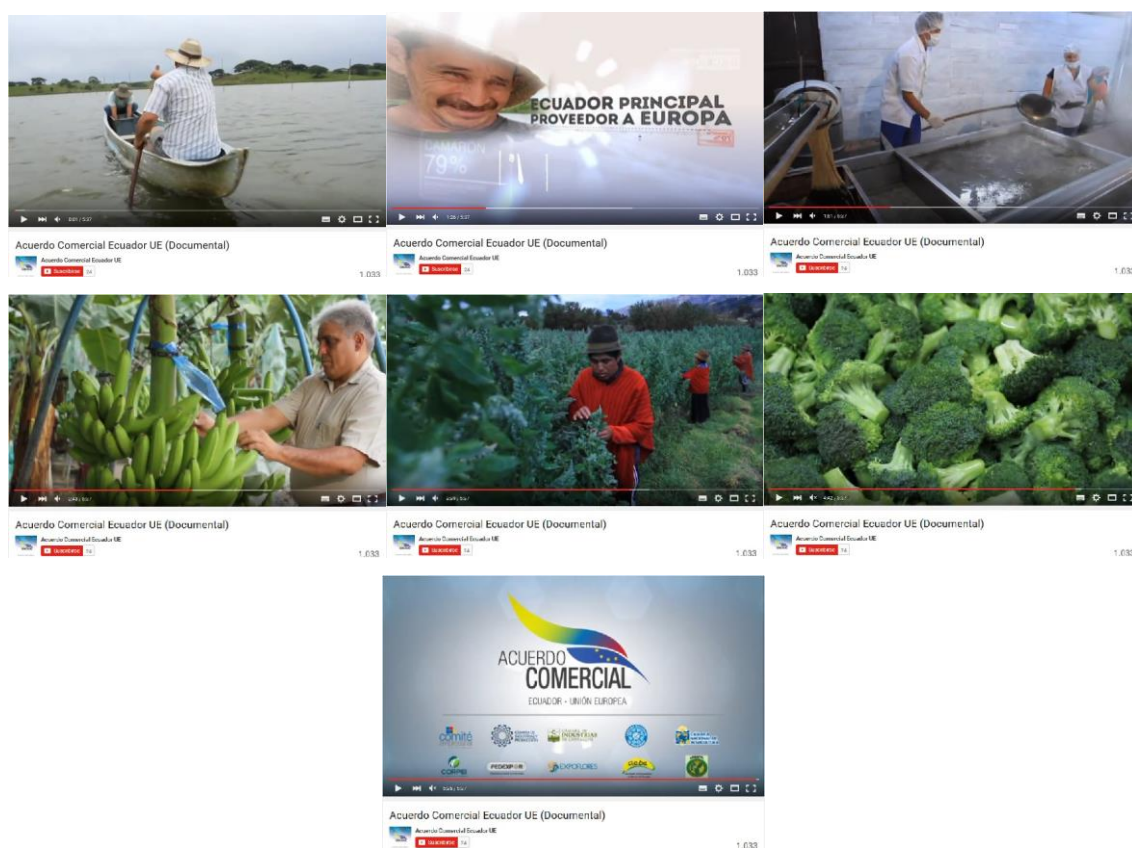
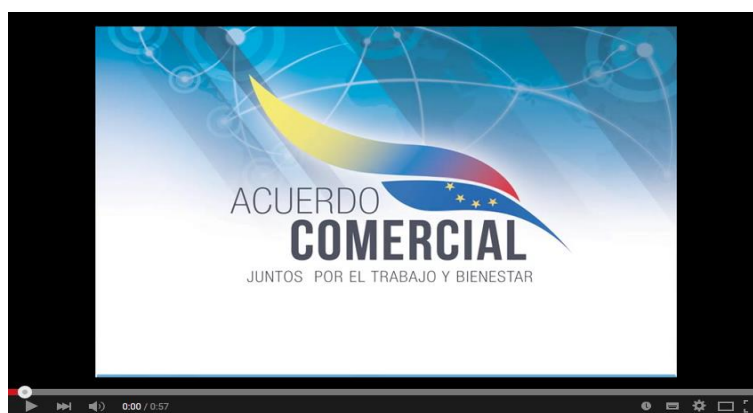


Imagen 27.Publicación en la red social YouTube, 10 enero de 2014, secuencia de fotogramas del video documental. Cuenta de YT Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Este video resume toda la campaña realizada en redes sociales durante el periodo en el que estuvo activa, ya que recoge los testimonios de los productores y también señala todos los datos estadísticos e indicadores económicos plasmados en *Twitter* y *Facebook* siendo el resultado de un proceso complejo de producción en donde se manejó un tono serio pero utilizando un lenguaje dinámico y amigable. La campaña del acuerdo en *YouTube* está dirigida a la población en general, con la finalidad de concientizar sobre los potenciales beneficios que traería a los beneficiarios directos y a las pequeñas y medianas empresas en general la suscripción de este tratado comercial.

La diversidad étnica y cultural, según declaraciones de Henry Kronfle, presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano, en el lanzamiento de la campaña, fueron los ejes a explorar en los diferentes medios. En consecuencia, en el canal de *YouTube*, se encuentra un corto video (58 segundos) sin graficación y con un discurso breve en quichua. No existe más contenido para la población quichua-hablante en el resto de la cuenta o las otras dos redes sociales que manejaron.

Esta pieza, al no contar con ningún tipo de producción pudo haber utilizado otras herramientas que generen mayor interés en el público que hable quichua, un recurso que se pudo haber utilizado fue el uso de subtítulos en castellano y utilizar una voz en *off*, así se hubiera podido cumplir con el objetivo de abarcar un mayor grupo de personas.



Acuerdo Comercial Ecuador UE Cuña Biligüe - Quinoa

Imagen 28.Publicación en la red social YouTube, 10 enero de 2014, pieza audiovisual en quichua. Cuenta de YT Acuerdo Comercial Ecuador UE, 2014.

Las locaciones en las cuales se desarrollan los videos muestran como protagonistas a los beneficiarios principales de la suscripción del tratado (productores de brócoli, panela, etc.) en sus actividades cotidianas, relacionadas con sus negocios. Este énfasis retórico apelará a una identificación más clara de la situación de los productores ecuatorianos y el “realismo” de sus declaraciones.

Las noticias de otros medios relacionadas con las rondas de negociaciones y el estado del tratado también fueron recogidas en este canal. Las entrevistas a los responsables y encargados de la firma del Tratado Comercial también tuvieron su espacio en *YouTube*; ambos tipos de contenido mediático se recogieron y reprodujeron en el canal de la campaña.

Las entrevistas que se recogen en el canal de *YouTube* corresponden a Roberto Aspiazu, Director Ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano quién fue entrevistado en Ecuavisa y Teleamazonas, el 26 de marzo y 14 de mayo de 2014 respectivamente; los temas tratados fueron el papel que jugaba el Gobierno en la participación de las negociaciones con la Unión Europea, los puntos a tratar en las mesas negociadoras y los potenciales beneficios a los que cada uno de los sectores productivos tendría acceso. El 20 de enero en CN PLUS, se entrevistó a Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores Bananeros, sobre el estado actual de las negociaciones y la percepción errónea que se mantenía acerca del acuerdo con la Unión Europea calificándolo como un TLC. Finalmente, el 2 de abril se entrevistó en Ecuavisa a Felipe Ribadeneira, presidente ejecutivo de FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores) sobre los resultados de la segunda ronda de negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea.

Podemos resumir el manejo comunicacional de la campaña de esta manera:

| | Twitter | Facebook | YouTube |
|-------------------------|--|---|----------------------------------|
| No. de publicaciones | 1193 | 357 | 27 |
| Fecha | 10 de enero a 11 de julio de 2014 | 10 de enero a 4 de julio de 2014 | 10 de enero a 15 de mayo de 2014 |
| Temática | 98% informativa (1164 tweets), 2% respuesta (29 tweets) | 100% informativa | 100% informativa |
| Tendencia ² | 74% positiva, 26% neutra, 0% negativa | 63% positiva, 37% neutra | 30% positiva, 70% neutra |
| Adjetivos calificativos | Productiva, popular, solidaria, importante, optimista, digno, necesario, mejor, maravilla, tradicionales | Orgullosa, digno, productivo, importante, tradicional, pura, sana, deliciosa, principal | N/A |
| Recursos multimedia | Fotos, vídeos, links | Fotos, vídeos, links | Vídeos |

Tabla 1. Elaboración propia, a partir de la información obtenida en las cuentas de Acuerdo Comercial Ecuador – UE.

² Se calificó a la tendencia de acuerdo a los adjetivos que utilizó la campaña y la carga emocional que intentó transmitir al receptor.

3.5. Seguimiento del avance del ACUERDO COMERCIAL ECUADOR - UE.

El jueves 17 de julio de 2014, en Bruselas, el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, y el Comisario Europeo de Comercio, Karel de Gucht, suscribieron un acuerdo comercial multipartes. La firma de este tratado llegó después de 7 meses y 4 rondas de negociaciones.

El presidente Rafael Correa se encontraba en Brasilia para una cumbre de la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños) cuando se enteró de la adhesión a este bloque y señaló su complacencia sobre las negociaciones y el cierre de dicho tratado comercial (El Telegrafo, 2014). El ministro Rivadeneira, estando aún en Bélgica, explicó que una vez que el acuerdo comercial entre en vigencia (posiblemente en el segundo semestre de 2016) la oferta exportable agrícola, agroindustrial y de los productos que resulten del cambio de matriz productiva tendrían acceso inmediato y sin aranceles al mercado europeo.

El tema de compras públicas se mantuvo como uno de los más sensibles hasta el final de las negociaciones, debido a su trascendencia en el desarrollo e impacto en las empresas nacionales, sobre todo en las pequeñas y aquellas de la Economía Popular y Solidaria. El ministro Rivadeneira señaló que Europa es un importante participante de los procesos de compras públicas, porque cuenta con bienes tecnológicos que se requieren localmente. Sobre el tema de propiedad intelectual, Rivadeneira señaló que la preocupación de la UE se centraba en que Ecuador cumpla con los acuerdos internacionales en esta materia a nivel de la Organización Mundial de Comercio (OMC) (Enríquez, 2014).

Al sector camaronero le representaría \$ 120 millones al año el pago de aranceles si Ecuador no alcanzaba un acuerdo con el bloque europeo. De ahí que para José Antonio Campuzano, presidente de la Cámara de Exportadores de Camarón, la firma representa un apoyo para este sector. El empresario informó que el primer semestre de 2014 el volumen de exportación a Europa se incrementó un 12%, frente al mismo período de 2013 (Ecuador Inmediato, 2014).

Uno de los sectores que se verá beneficiado directamente con el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea es el del banano. Actualmente el banano ecuatoriano paga un arancel de 60 centavos por caja. “Nosotros somos los principales abastecedores de la Unión Europea, el principal mercado a donde van casi 80 millones de cajas”, dijo Eduardo Ledesma presidente de la Asociación de Exportadores de Banano (El Comercio, 2014).

La intención de los encargados de la campaña es la de reactivar todos los contenidos en las cuentas de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* cuando entre en total vigencia el acuerdo comercial con la Unión Europea que se estima sería aproximadamente en el 2016 (Mosquera, comunicación personal, 2015).

Hasta finales de octubre de 2015, la campaña permanece inactiva y no se ha vuelto un tema recurrente en redes sociales ni medios de comunicación tradicionales. Como se mencionó anteriormente, la intención de reactivar a futuro esta campaña no es una buena estrategia comunicacional, ya que el déficit informativo que existe hasta la fecha de reactivación es muy grande.

El manejo comunicativo en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* no fue eficiente, aunque cumplió con su objetivo eminentemente informativo las herramientas utilizadas fueron mal aplicadas y generaron pocos suscriptores. La campaña cumplió cabalmente con la premisa de informar pero no dio paso a la respuesta de los pocos comentarios que se hicieron en estas redes sociales dejando de un lado la interactividad entre perfiles. En algunos canales se observa una pobre producción comunicativa y en otros se la cuida minuciosamente, perjudicando el discurso de este proyecto. La intención a futuro de reactivar esta campaña en redes sociales requiere el replanteamiento de los generadores de contenido en cuanto a la planificación y ejecución de los mensajes, ya que como se puede evidenciar el impacto es muy bajo.

CONCLUSIONES

- La campaña Acuerdo Comercial Ecuador-UE escogió *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* como las redes sociales para difundir y complementar su campaña de medios, entendiendo bien que las tres redes sociales son las que los usuarios de internet usan más en Ecuador. Además, en cada red, se hacía alusión a los otros canales, que buscaban complementar la información.
- El alcance mediático de esta campaña fue muy bajo, en *Google* y en *YouTube* al buscar la campaña en estas páginas *web*, no son los primeros resultados arrojados y su ubicación no se encuentra en los primeros resultados.
- Los encargados de estas cuentas no utilizaron estos espacios para generar controversia o polémica con otros usuarios acerca de opiniones o argumentos fuera de la campaña, dejando a un lado un criterio importante en la comunicación digital como la interactividad.
- Los canales en redes sociales fueron eminentemente informativos, con pocas interacciones y espacios de opinión, lo que muestra que los encargados de estas cuentas no entendieron toda su potencialidad, sino que solo los emplearon como un recurso de difusión.
- Los contenidos o mensajes (imágenes o videos), especialmente los que contaron con datos estadísticos generaron mayor interés en los usuarios, lo que muestra que el aporte informativo y contextualizador fue bien recibido por las audiencias de la campaña.
- Los testimonios de los protagonistas de esta campaña, los agricultores y productos, fueron las publicaciones más viralizadas. El discurso de la campaña de cercanía con los beneficiarios del acuerdo buscó apelar de forma directa a la sensibilidad del receptor, estos mensajes trataron de despertar un sentimiento de empatía que ayude a generar mayor impacto en los receptores.

- Los objetivos planteados por esta campaña de incluir a sectores de la población que hablen quichua, no se vio reflejada en los canales de *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*. La única publicación en esta lengua a la largo de la campaña es un video de 56 segundos, insuficiente para generar interés en estos grupos.
- En *Twitter* existieron comentarios de algunos usuarios que intentaron generar polémica, pero los encargados de la campaña en redes sociales actuaron coherentemente con el carácter informativo de la misma y no emitieron opinión alguna.
- Se retuiteó contenido de perfiles relevantes y estos mensajes tuvieron mayor impacto en los receptores, mucho más que los mensajes de la propia campaña.
- La inmediatez de *Twitter* hizo que los encargados de esta campaña compartieran más contenido en esta red social superando las mil publicaciones, mientras que en *Facebook* y *YouTube* el flujo informativo fue menor.
- *Facebook* fue la segunda red social en número de publicaciones de la campaña, y tuvo un enfoque comunicacional adecuado, siguiendo con la línea informativa de *Twitter*.
- A pesar de que la capacidad de contenido en *Facebook* es mucho mayor que la de *Twitter*, ofreció la posibilidad a la campaña de informar más ampliamente del estado y datos estadísticos importantes del tratado comercial, se utilizó este espacio con mensajes relativamente cortos pero coherentes y directos.
- Los mensajes comunicativos, tanto en *Twitter* como en *Facebook*, fueron repetitivos y no hubo diferencia alguna entre cada red social, siendo desaprovechado el espacio de caracteres en *Facebook* para informar más extensamente sobre otro tipo de información u otros elementos audiovisuales.
- La campaña, en medios tradicionales, se enfocó en mensajes radiales; estos contenidos se trasladaron directamente a *YouTube* sin un proceso de adaptación. Los

contenidos difundían el audio, pero sin imágenes ni elementos que complementaran la información en este nuevo formato, lo que generó pocas vistas en esas piezas.

- La campaña sufrió una decaída en la producción de sus mensajes desde julio de 2014, debido a la primera firma del acuerdo. Este declive muestra que la planificación de la iniciativa, al menos en redes sociales, se manejó con una visión de muy corto plazo. Será difícil volver a generar interés en los receptores sin haber alimentado a estas redes sociales en los últimos doce meses, ya que la campaña estaba encaminada a convertirse en el referente informativo del acuerdo, por lo que se intuye que a pesar de haberse firmado el tratado se dejó de trabajar en el mismo y se lo dejó de lado, a pesar de ser un tema importante para el país.

RECOMENDACIONES

- Las publicaciones en estas redes sociales, al manejar códigos de lenguaje diferentes, debieron haberse seccionado para compartir un mismo discurso pero de diferente manera y a diferentes públicos. La gama de posibilidades que ofrece cada plataforma digital puede ser mejor aprovechada con mensajes acordes a cada red social.
- La campaña puede ser manejada con un lenguaje amigable que invite a los receptores a seguirse informando o contestando preguntas sin necesidad de verter una opinión editorial, invitando siempre a participar del flujo informativo.
- El posicionamiento necesario se consigue con herramientas que permitan crear contenidos atractivos para el receptor, pero lo más importante es mantener el flujo constante de información, siempre alimentando estas redes sociales para conseguir mayor número de suscriptores y evitar tener vacíos informativos por largos periodos de tiempo.
- Las acciones comunicativas de la campaña deben estar acordes a los objetivos planteados, por ejemplo, el criterio de conseguir audiencias de diversas etnias y culturas en el país no se cumplió. El uso de voces en *off* o subtítular piezas audiovisuales y gráficas puede lograr buenos resultados y adherir perfiles a las diferentes cuentas de la campaña.
- Se propone utilizar más el recurso de videos testimoniales, ya que estas publicaciones tuvieron mucha acogida. Los mensajes diarios con enlaces que remiten a las otras redes sociales de la campaña, si bien son necesarios, tuvieron escaso impacto en los receptores. Estos enlaces podrían estar continuamente expuestos en la información básica y descripción de cada red social y no volver repetitiva una misma publicación.
- La hipertextualidad es un recurso que la campaña pudo haber aprovechado de mejor manera, ya que al mencionar a perfiles con alto alcance social, los mensajes informativos de la campaña tendrían un impacto que abarque nuevas audiencias.

- Las imágenes con contenido que exalta el producto ecuatoriano, sin duda, fueron los mensajes más populares de la campaña. Esta estrategia comunicativa fue utilizada a menudo por el proyecto pero se sugiere que se mantenga un constante flujo comunicativo de estas publicaciones para lograr un impacto importante en las audiencias.
- La planificación de los mensajes debe volverse una prioridad para los generadores de información de esta campaña, tomando en cuenta las limitaciones de cada red social y el uso adecuado de la ortografía y puntuación. Los mensajes deben cuidar la redacción para poder llegar con un mensaje claro y conciso, manteniendo la seriedad que debe tener un perfil informativo.
- Las publicaciones en *Facebook* tuvieron elementos cambiantes que hicieron que el impacto comunicativo no sea el deseado. En todo el discurso digital debe permanecer el uso de *hashtags* y en las fotografías el identificador gráfico de la campaña, para poder vincular cada publicación como un discurso coherente y unificado.
- La campaña Acuerdo Comercial Ecuador – UE no debe dejar de alimentar con contenido sus redes sociales, ya que, al tratarse de un tema económico tan importante para el país y por ser el medio informativo oficial del tratado, el flujo informativo debe ser constante y sostenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2014). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de Banco Mundial:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Bello, S. S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Bernardez, M. (2007). *Desempeño Organizacional*. Bloomington: AuthorHouse.
- Brey, A., Innerarity, D., & Mayos, G. (Mayo de 2009). *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Obtenido de Infonomia:
www.infonomia.com/pdf/sociedad_de_la_ignorancia_es.pdf
- Candón, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: Los casos del 15-M y #YoSoy132. *Razón y Palabra*, 18-21.
- Castells, M. (2001). *La Factoría*. Obtenido de Internet y la sociedad red:
<http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Castells, M., & Himanen, P. (2002). *La sociedad de la información y el Estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza.
- Comité Empresarial Ecuatoriano. (2014). *Información General Campaña Acuerdo Comercial Ecuador UE*. Obtenido de Facebook :
https://www.facebook.com/AcuerdoEcuadorUE/info?tab=page_info
- Comité Empresarial Ecuatoriano (2014). Lanzamiento Campaña Acuerdo Comercial Ecuador UE [Grabado por Comité Empresarial Ecuatoriano]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A de C.V. (s.f.). *Historia de Twitter*. Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo S.A de C.V:
http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (s.f.). *Historia de YouTube*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV:
http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
- Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (s.f.). *Historia del Internet*. Recuperado el 4 de enero de 2015, de Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV:
http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (8 de Enero de 2015). *CORDICOM*. Obtenido de Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015: www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/
- De Aguinaga, E. (1998). ¿Información veraz? *Revistas Científicas Complutenses*, 123-133.
- Digital Trends Staff. (5 de agosto de 2014). *The history of social networking*. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de Digital Trends: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Ecuador Inmediato. (2014). *Camaroneros a la expectativa de proximo acuerdo con la Unión Europea*. Obtenido de Ecuador Inmediato:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=154993&umt=camaroneros_a_expectativa_proximo_acuerdo_con_union_europea

Eduteka. (s.f.). *Folksonomía*. Recuperado el 3 de enero de 2015, de Eduteka:
<http://www.eduteka.org/glosario/tiki-index.php?page=Folksonom%C3%ADa>

El Comercio. (14 de Agosto de 2012). *Los empresarios piden cambios en la política comercial*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresarios-piden-cambios-politica-comercial.html>

El Comercio. (16 de Octubre de 2014). *Bananeros preocupados por entrada en vigencia de acuerdo con la UE*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/bananeros-ecuador-vigencia-acuerdo-union.html>

El Telegrafo. (14 de Julio de 2014). *Ecuador y la Unión Europea cierran acuerdo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-y-la-union-europea-cierran-acuerdo-infografia.html>

Enríquez, C. (17 de Julio de 2014). *Ecuador cerró su acuerdo con la Unión Europea*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-acuerdo-union-europea-exportaciones.html>

Espinosa, C. (29 de Diciembre de 2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones:
<http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>

Espinosa, C. (1 de Abril de 2014). *Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios*. Obtenido de Cobertura Digital:
<http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Fotonostra. (s.f.). *La World Wide Web*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de Fotonostra: <http://www.fotonostra.com/digital/paginasweb.htm>

Go&Web. (16 de Septiembre de 2014). *Twitter*. Obtenido de Go&Web:
<http://goandweb.com/descarga-la-guia-oficial-de-twitter-para-empresas-2014/>

Gomez, A. (2011). *REDES SOCIALES EN LA EMPRESA: LA REVOLUCION E IMPACTO A NIVEL EMPRESARIAL Y PROFESIONAL*. Madrid: Ra-Ma.

ITU. (2015). *International Telecommunication Union*. Obtenido de The world in 2015:
<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Jimenez, D. (2014). *Internet en latinoamérica*. Obtenido de Tendencias Digitales:
<http://tendenciasdigitales.com/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica/>

Lacy, S. (11 de septiembre de 2006). *Facebook: Opening the Doors Wide*. Recuperado el 7 de enero de 2015, de Bloomberg Business:
<http://www.bloomberg.com/bw/stories/2006-09-11/facebook-opening-the-doors-wider>

Larrosa, J. (2010). *Un Enfoque De Simulación Basada En Agentes En Procesos Estratégicos De Formación De Redes*. Bahia Blanca: Universidad Nacional del Sur.

- Marketing Directo. (14 de abril de 2010). *Larga vida al "prosumidor"*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/larga-vida-al-prosumidor/>
- Marketing directo. (31 de enero de 2011). *Marketing directo*. Obtenido de Breve historia de las redes sociales: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Márquez, O. (27 de Marzo de 2014). *Picture Marketing*. Obtenido de MKT Capacitación: <http://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/426-picture-marketing>
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, J. (2014). *Welcome to the Funnel*. Notey.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (s.f.). *Introducción a la taxonomía*. Recuperado el 3 de enero de 2015, de Proyecto Biósfera:
<http://recursostic.educacion.es/ciencias/biosfera/web/alumno/1ESO/clasica/index.htm>
- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 269-271.
- Monge, V. (2012). *TIC, Elecciones y Marketing Político*. Obtenido de VanesaMonge.com: <http://www.vanesamonge.com/index.php/redes-sociales/item/tic-elecciones-y-marketing-politico>
- Morales, F. (2014). *Estrategias y modelos para enseñar a usar la información*. Obtenido de Rclis: <http://eprints.rclis.org/6717/2/EMPEUlcap1.pdf>
- Moreno, M. (30 de Julio de 2015). *Trecebits*. Obtenido de Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos: <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>
- Moya, M. (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia*, 1-15.
- Mustacchi, J. (2008). What's Relevant for YouTubers? *Educational Leadership*, 67-70.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Norfipec. (2014). *Los 100 sitios web más visitados, de mayor tráfico y más populares de internet*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de norfipec:
<http://norfipec.com/internet/sitios-paginas-web-mas-visitados.html>
- ONUSIDA. (4 de Noviembre de 2004). *¿Cómo preparar una campaña?* Obtenido de ONUSIDA:
http://hivhealthclearinghouse.unesco.org/sites/default/files/resources/santiago_20041102_in_waccampaignguide_es.pdf
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2009). *What is Web 2.0*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de O'Reilly Media:
<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%2000.pdf>
- Parra, S. (19 de marzo de 2014). *'Partes públicas', de Jeff Jarvis: Por qué compartir en la era digital mejora nuestra manera de trabajar y vivir*. Recuperado el 4 de febrero de 2015, de Papel en blanco: <http://www.papelenblanco.com/ensayo/partes-publicas-de-jeff-jarvis-por-que-compartir-en-la-era-digital-mejora-nuestra-manera-de-trabajar-y-vivir>

- Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.
- Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. Madrid: Bubok.
- Ramos, C., & Pedraza, D. (noviembre de 2009). *Guía de manejo de redes sociales de internet*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de Organización de los Estados Americanos:
<http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHldC3cS3Qw%3D&tabid=1483>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Bogotá: Planeta Colombiana.
- Renó, D. P. (Noviembre de 2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Obtenido de Razón y Palabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf
- Rios, R. V. (2014). *La Historia del Hashtag*. Obtenido de Ricardo Villanueva Consultor Social Media: <http://www.rvillanuevarios.com/historia-del-hashtag/>
- Robledo, C. (2012). *Introducción al Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Rouhiainen, L. (5 de Agosto de 2014). *Cómo sacarle partido al video marketing en Youtube con Lasse Rouhiainen*. México D.F, México.
- Sacristán, A., Cassany, D., Fretes, G., Knobel, M., Lankshear, C., Meneses, J., . . . Sigalés, C. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Madrid: Morata.
- Salazar, C., Valdés, F., Sanhueza, H., & Ross, M. (2013). Análisis de las buenas prácticas corporativas de la uach en el proceso de. *Revista de Educación Inclusiva*, 59-71.
- Salazar, R. (2015). *Acceso Abierto, información científica disponible en línea sin barreras*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:
<http://www.revista.unam.mx/vol.16/num3/art19/>
- Strate, L. (7 de Agosto de 2012). *El medio y el mensaje de McLuhan*. Obtenido de Infoamerica: http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Tech Crunch. (s.f.). *YouTube*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de Tech Crunch: <http://techcrunch.com/topic/product/youtube/>
- Ticbeat. (27 de marzo de 2014). *Facebook supera los mil millones de usuarios móviles*. Recuperado el 7 de enero de 2015, de Ticbeat:
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-supera-los-mil-millones-de-usuarios-moviles/>
- Toyama, K. (26 de Mayo de 2015). *Malcolm Gladwell is right: Facebook, social media and the real story of political change*. Obtenido de Salon:
http://www.salon.com/2015/06/06/malcolm_gladwell_is_right_facebook_social_media_and_the_real_story_of_political_change/
- Universidad Politécnica de Cataluña. (s.f.). *Historia del internet*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de Retro informática. El pasado del futuro:
<http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Viaña, D. (29 de Julio de 2015). *El Mundo*. Obtenido de Twitter se hunde más de un 14% en Bolsa al presentar "sólo" una media de 316 millones de usuarios al mes:
www.elmundo.es/economia/2015/07/29/55b8e6f7268e3ebf4c8b458a.html

Villanueva, R. (17 de abril de 2013). *Diferentes roles de un Community Manager*. Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Ricardo Villanueva Consultor Social Media: <http://www.rvillanuevarios.com/diferentes-roles-de-un-community-manager/>

Watson, M. (Marzo de 2010). *El camio hacia los 10 billones de Tweets*. Obtenido de Infografías: <http://www.infografiasinternet.com/el-camino-hacia-los-10-billones-de-tweets/#.Va4ePPC-PKj>